





الدليل العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية

البناء الاحترافي لإدارة العلاقات العامة

www.namaa.com.sa


مكانة
MAKANAH
للتطوير الإعلامي



الفريق العلمي

د. عبدالراضي البلبوشي
د. عبدالرحمن العجل
د. عماد درويش
أ. بلال فطوم

تحكيم

د. ياسر بن علي الشهري

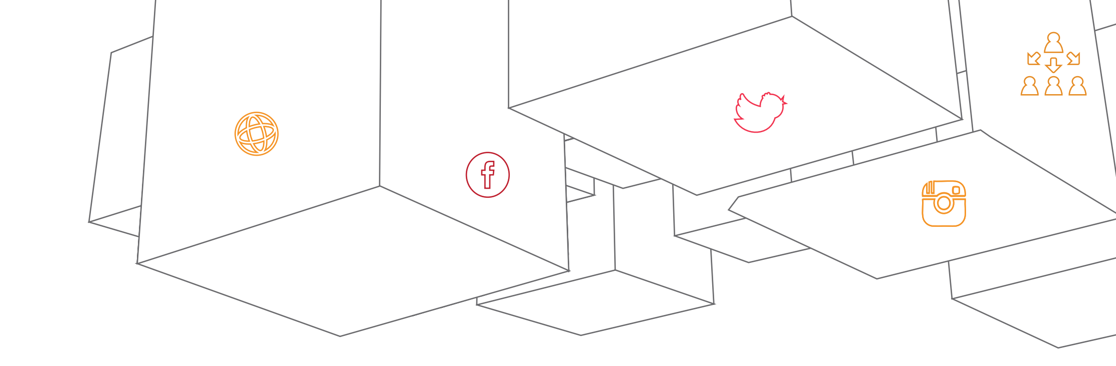


شركــة نماء الإعلامية
Namaa Media Company
عالمـك الجديد
إدارة الفريق العلمي


محتويات الدليل

المحور الأول





المحور الثاني



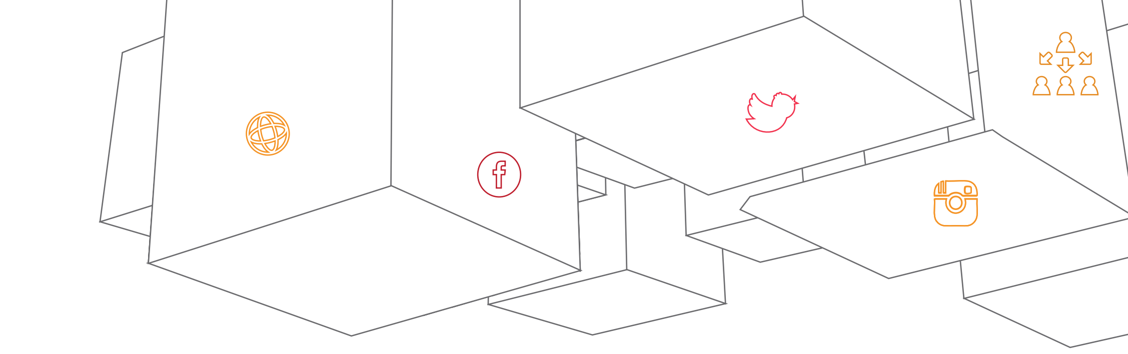
المحور الثالث




أشكال ونماذج الدليل

أشكال ونماذج الدليل



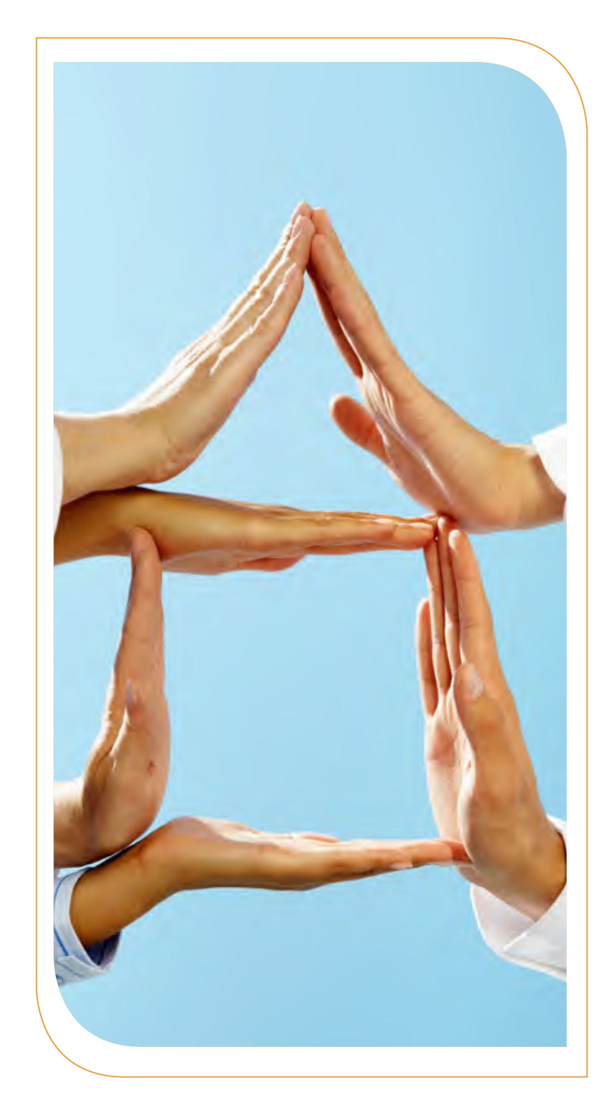


المقدمة:-

إن العلاقات العامة(Public Relations (PR ظاهرة اجتماعية، وهي من أهم الوظائف الحيوية في جل المؤسسات، ومنها المؤسسات الخيرية، وقد عرف الإنسان العلاقات العامة منذ أن عرف الحياة ؛ حيث قادته إليها الفطرة التي غرسها المولى – عز وجل – في نفسه ؛ ألا وهي حب الالتقاء بالآخرين، والتعرف بهم والتعايش معهم، ومن ثَمَّ ؛ محاولة التأثير عليهم، والتغيير في سلوكهم بالقدر الذي يخدم مصالحه، وقد جاء الإسلام فعزز من التعاون الإنساني ، قال تعالى مخاطباً رسوله الكريم محمد- صل الله عليه وسلم- :» فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ « ( ) وقال– سبحانه وتعالى: «وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلا تَعَاوَنُوا عَلَى الإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ»( ) ، كما حث الفرد والمؤسسات والمجتمع على بناء علاقات عامة قائمة على الإنسانية، والتسامح، واحترام الحرية الشخصية والتمسك بالفضيلة والوفاء بالعهد ، وقد أخذت العلاقات العامة – في العصر الإسلامي – ، ولازالت شكلاً أعم وأشمل من مجرد التأثير؛ إذ إن حُسن الخلق أصبح هو الأساس والدين هو المعاملة ، كما أخبرنا بذلك رسولنا الكريم محمد – صلى الله عليه وسلم –.

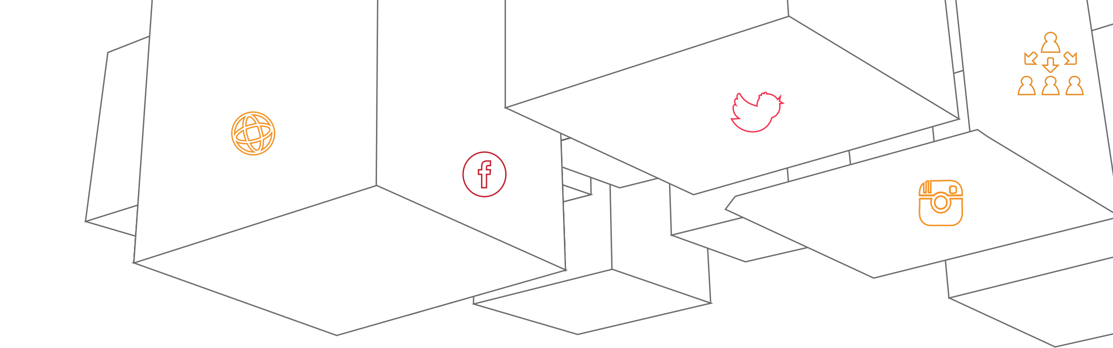
وتعتبر العلاقات العامة من الوظائف الإدارية ؛ فهي تتعلق بذلك الجانب غير المادي من جوانب العملية الإدارية عادة، وهي تتعامل مع نسيج اللحمة الداخلية ، التي تهدف إلى ممارسة مجموعة من النشاطات المتداخلة التي تكون صورة أكثر بريقاً عن المؤسسة يكون هدفها الأساسي الإقناع ، وتكوين القناعات الإيجابية عن المؤسسة ودورها في البيئة المحيطة بها، فالعلاقات العامة لا تمارس عملية تسويق البضائع والخدمات فحسب ، وإنما تقوم بعملية تسهيل تلك المهمة من خلال محاولة عكس صورة جذابة للمؤسسة ككل.( ) ويتوقف ذلك على مدى اهتمام الإدارة العليا بعمل إدارة العلاقات العامة، ومدى مكانتها في الهيكل التنظيمي في المؤسسة- أيًّا كانت- ، ومنها المؤسسات الخيرية.

إن الهدف والوظيفة الأساسية للعلاقات العامة ، هي تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات في المخترعات العلمية، والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ ؛ فالمهمة الكبرى لها هي التوفيق بين عناصر المجتمع ومنظماته وهيئاته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح المجتمع العليا والعمل على ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين مختلف المصالح بالمؤسسات والهيئات. ( )



كما يؤكد الواقع العملي والمهني أن العلاقات العامة وظيفة تهتم بعلاقة المؤسسات بالجماهير، وتبرز أهمية الاهتمام بهذه العلاقة، ورغم ذلك فإن تحديد أدوار ووظائف العلاقات العامة – في المؤسسات الخيرية – ، ومنها الجمعيات الخيرية أمرٌ غاية في الأهمية ، وبالتالي فإن العلاقات العامة لن تصل لوضع المهنة المتخصصة في تلك المؤسسات ، طالما استطاع البعض العمل في هذا المجال دون خلفية علمية، والإلمام بكل أدوراها وأهدافها ووظائفها، وحتى تقوم إدارة العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية ، لابد – للعاملين فيها – من إتقان بعض المهام والأدوار مثل كيفية إدارة عملية الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، والتخطيط لأنشطة الجمعيات الخيرية، وطريقة تصميم وتنفيذ برامج المسؤولية، وتنظيم المناسبات الخاصة، الاجتماعية، وكيفية التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة، وأساليب الإنتاج الإعلامي ، وصناعة وإنتاج المواد الإعلامية – المطبوعة ، والمسموعة ، والمرئية – ، وكيفية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، والتسويق الاجتماعي، وإدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة أو المجتمع؛ بالإضافة إلى التخطيط للحملات الإعلامية ، وتقييم مهام العلاقات العامة ، وإجراء البحوث واستطلاعات الرأي العام.

فعلى مستوى الوظيفة الاتصالية والإعلامية تمثل إدارة العلاقات العامة Public Relations Management نموذجًا إداريًّا متخصصًا بتنظيم عملية الاتصال ، والتفاعل بين المؤسسة والأفراد، الفئات والكيانات الاجتماعية الإنسانية من جهة أخرى؛ فهي تؤدي دورًا فعالاً في نجاح المؤسسات في إيجاد العلاقات التفاعلية المشتركة فيما بينها ؛ حيث تهتم بمساعدة الأشخاص والمؤسسات على تعميق الفهم والثقة المتبادلة فيما بينهم ، وسهولة التعامل البناء من خلال اتباع أساليب واستراتيجيات للاتصال الفعال ، كجزء جوهري من نشاط العلاقات العامة.



وتبرز أهمية ممارسي العلاقات العامة في بناء علاقات اتصالية على مستويات مختلفة مثل فئات الجمهور الداخلي والخارجي في أنواع من السيناريوهات الاجتماعية المختلفة التي تقتضي وجود ممارس العلاقات عامة لأجل توضيح الرسالة التي تود المؤسسة إيصالها إلى الجمهور الداخلي والخارجي.

وتعتمد إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية عند ممارسة وظيفتها الاتصالية والإعلامية كافة الأدوات ، والوسائل التقليدية ، والمتاحة في المجتمع وتشمل:( ) الاتصال الشخصي والجمعي الذي يأتي في مقدمة الأساليب الاتصالية التقليدية ، التي تتبعها العلاقات العامة ؛ للتعرف على أراء الجمهور، والتواصل معه ؛ مثل الخطب، والمناقشات والحوارات الشخصية ، والندوات ، والمؤتمرات ، والمعارض ، والمقابلات ، والمحاضرات، والحلقات الدراسية ، واللقاءات ، والزيارات ، كما تستخدم الوسائل المكتوبة ؛ مثل الجرائد والمجلات العامة، ومجلة المؤسسة والنشرات الصحفية ، والتقارير الدورية والكتيبات والكتب والملصقات ، والمذكرات ؛ أما الوسائل المسموعة فتشمل النشرات الإخبارية بالإذاعة والخطب والحفلات، والمقابلات الإذاعية ، والبرامج الإذاعية المختلفة في حين تستخدم الوسائل المرئية مثل النشرات الإخبارية بالتلفاز، والمقابلات التليفزيونية ، والأفلام السنيمائية والوثائقية والصور ، ولوحة الإعلانات ، والكاريكاتير، والرسوم البيانية والمعارض والمتاحف والبرامج التلفازية المختلفة.

ويضاف إلى ما سبق أن العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية ، هي تلك الجوانب الفنية والعلمية، والإدارية من سلوك المؤسسة المخطط ؛ بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب تأييد الجماهير وضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها ، وهنا تقوم وظيفة التخطيط بدور كبير في التواصل مع الجمهور من خلال تخطيط البرامج المختلفة ، والمتنوعة لفئات الجمهور ، لذلك فإن – من الأهمية بمكان – الاهتمام بتخطيط برامج العلاقات العامة أمر ضروري في الجمعيات الخيرية ، وتوفير المعلومات والحقائق التي تركز عليها خطط وبرامج العلاقات العامة ، والالتزام بالتخطيط كجزء هام وضروري لأي برنامج ناجح.



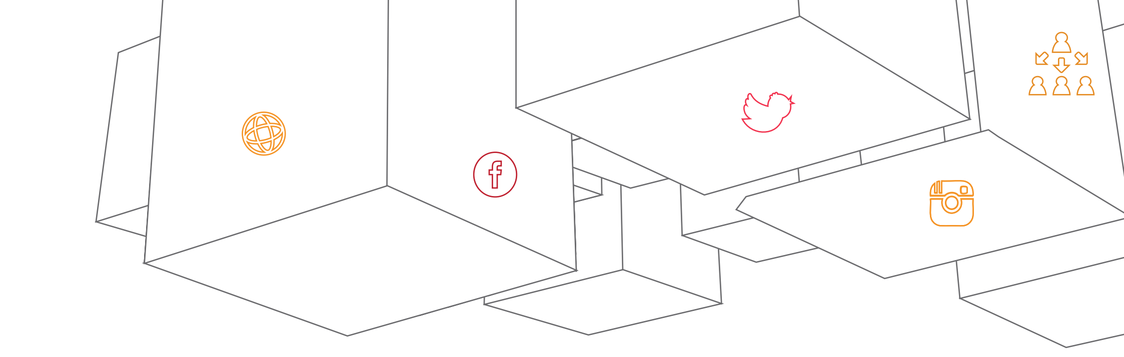
وحتى تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية بأداء وظيفتي الاتصال والتخطيط ، لابد أن تعتمد على البحوث واستطلاعات الرأي، وهذا يؤكد أهمية إعداد بحوث الرأي العام في العلاقات العامة التي بدونها تكون اتصالات المؤسسة غير واقعية ؛ حيث لن تعرف ما يرغّب الجمهور- سواءً الداخلي أو الخارجي- في معرفته عنها ، كما تساعد البحوث التعرف على آرائه ومقترحاته وردود أفعاله حول نشاطات الجمعية.

ولا يقف دور إدارة العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية على الاتصال، والتخطيط، وإجراء البحوث واستطلاعات الرأي عند تنفيذ مبتغاها ؛ وإنما تقوم بوظيفة التنظيم ؛ حيث تنظم المناسبات الخاصة مثل: تنظيم الحفلات واستقبال وإقامة ضيوف الجمعية ، ووضع برامج العمل، وتنظيم المؤتمرات، والمعارض، والندوات، وورش العمل ، والقوافل ، والحلقات النقاشية ، وتنظيم زيارات مجتمعية للجمهور، والعاملين بالمؤسسة للمؤسسات المجتمعية.

وتهتم إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية من خلال التسويق الاجتماعي بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة ، أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع ، - ومن ناحية أخرى - هناك من يرى أن مصطلح التسويق الاجتماعي يصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق ؛ من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة، أو فكرة ، أو سلوك ، أو أنه يُعنَى – أيضًا – بتكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي التي تشتمل على تصميم وتنفيذ وأحكام برنامج اتصالى ؛ يهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة في مجموعة، أو أكثر من المتبنين المستهدفين.

وتتميز إدارة العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية بدورها الرئيس في إدارة الأزمات داخل الجمعية حيث تعمل على تفادي أساليب ردود الفعل العشوائية غير المخطط لها عند حدوث الأزمات، وذلك للحد من مخاطر الآثار المتوقعة نتيجة حدوث هذه الأزمات.

وتعد أنشطة العلاقات العامة - سواءً الاتصالية أو التخطيطية، أو البحثية، أو التنظيمية، أو التسويقية، أو التقويمية في الجمعيات الخيرية - هو بمثابة مجهودات أو محاولات متعمدة ؛ لتنمية نوع من الصلات تسهم في دعم الفهم والاحترام المتبادل بين المؤسسة ، وما بين الجمهور؛ مما ينعكس في النهاية على الصورة الذهنية للمؤسسة ، وسمعتها في المجتمع؛ وذلك لسبب بسيط هو أن نشاطات إدارة العلاقات العامة يمكن أن تسهم إلى حد كبير في دعم سمعة المؤسسة (أي إظهار الصورة المشرقة لها) لدى الجماهير، الأمر الذي سيسهم في خلق جو من الثقة والتفهم المتبادل ؛ وهنا تبدو أهمية إدارة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية.



تعريف مفهوم العلاقات العامة

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة :

جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة والحفاظ على التفاهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها .

تعريف مارستون :

العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام ، وتنفيذ برامج من شأنها أن تؤدي إلى كسب تفهم الجمهور وتأييده .

تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية :

وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر ، تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية ، والحفاظ على استمراره ، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقة مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها ، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها ، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها .

تعريف قاموس وبستر :

هي فن أو علم بناء التفاهم المشترك والعلاقات الحسنه .



إن كثر تعريفات العلاقات العامة -سواء من قبل المهنيين ، أو الباحثين والأكاديميين ، أو هيئات العلاقات العامة – أضافت لمفهوم العلاقات العامة ، وأثرت فيه كعلم ومهنة، ظهر أهمها في تحديد سمات مشتركة أجمع عليها معظم من عرفها ، وأبرز هذه السمات :

١. وضوح غرض غاية العلاقات العامة المتمثل في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على تحقيق النجاح .

٢. اعتبار أن العلاقات العامة عملية مستمرة ، قد يكون لها نقطة، بداية ، دونما تحديد لنقطة النهاية .

٣. اعتبار الإدارة والاتصال أساساً لعمل العلاقات العامة .

٤. اعتبار الجمهور (الداخلي والخارجي) اساساً لعمل العلاقات العامة .

٥. أن اتصال العلاقات العامة اتصال إقناعي ، وليس موضوعي، بكونه يسعى إلى توجيه سلوك الجمهور (إيجابياً) .

٦. سعي العلاقات العامة الدائم الوصول لحالة التوافق من خلال عملية التكيف والموازنة بين مصالح المؤسسة والجمهور .



في ضوء هذا التحليل فإنه يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها.

نشاط إداري واتصالي، يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة ، في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على النجاح ، من خلال البرامج البنائية «الوقائية » و لتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من خلال البرامج العلاجية «التصحيحية» مستخدمة في ذلك عمليتها المتمثلة في البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة، ملتزمة بقيم الجمال والأخلاق .



ومن هنا فإن الجمعيات الخيرية بحاجة ماسة إلى ممارسين للعلاقات العامة مؤهلين يمتلكون الأدوات ، ويصلحون النية والقصد، كما لابد لها من ممارس مؤثر ومخطط، ومدرك للساحة التي يعمل فيها، والمخاطر التي تحيط به ؛ ليكون قادراً على التعامل مع كل الظروف المحيطة به، ومن ثم القدرة على التعبير عن رسالة الجمعية، وتحقيق أهدافها في المجتمع.

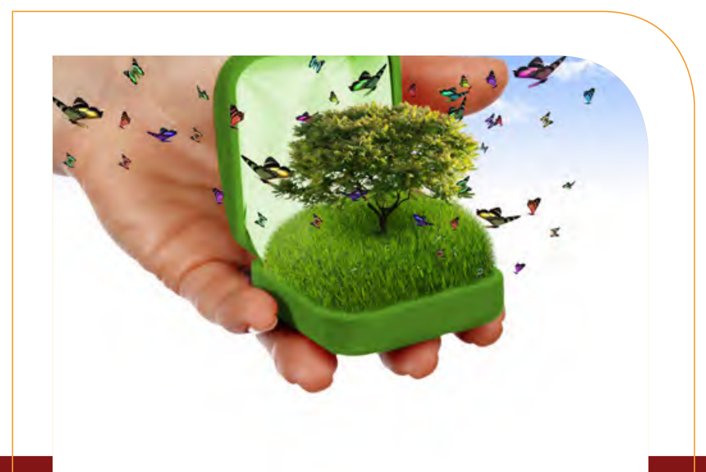
وهذا ما أخذه (وقف الموسى)و (شركة نماء الإعلامية) - على عاتقهما - من توظيف كافة قدراتها وإمكاناتها ؛ للمساعدة في تثقيف رجال العلاقات العامة ؛ حتى يمتلكوا من الأدوات الإعلامية والقيم الإنسانية ؛ مما يجعلهم قادرين على حَمْل مشعل ورؤية العمل الخيري الفاعل .

وتأسيساً على ما سلف يناقش هذا الدليل - بالدرجة الأولى - إظهار الدور الاستراتيجي لإدارة العلاقات العامة والقضايا والموضوعات المرتبة بها نقدمها للممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات ، والجمعيات الخيرية آملين أن يحقق قدراً من الإفادة في مجال العلاقات العامة ، الذى يعتبر مدخلاً أساسيًّا لتنظيم وإدارة المؤسسات والجمعيات الخيرية وهو أحد المرتكزات الأساسية للدراسات الإعلامية.

والله ولى التوفيق

فريق مكانة العلمي

المحور الأول : العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية



وظائف العلاقات العامة
في المؤسسات الخيرية

وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية

منذ ظهور العلاقات العامة في العصر الحديث ، وهي محور لكثير من الجدل والنقاش حول حقيقة مفهومها وأهميتها ، ومدى تأثيرها على نشاطات المؤسسات المختلفة ، ومنها المؤسسات الخيرية، وعلى الرغم من أن العلاقات العامة «حققت تقدمًا ملموسًا ولاقت قبولاً متزايدًا خلال الخمسين عامًا الأخيرة إلا أنه ما يزال يشوبها – حتى الآن – الغموض وعدم الفهم الحقيقي لرسالتها ، ووظائفها كما أنها لم تحظ باهتمام الباحثين مثلما حظيت فروع علمية أخرى ، وهكذا لم يتحقق قدر كبير في الإطار النظري الذي يشكل نظريتها؛ فضلاً عن خلط الممارسين لمفاهيمها ، وتباينهم في تقدير دورها والوظائف التي تؤديها للمؤسسة».( )

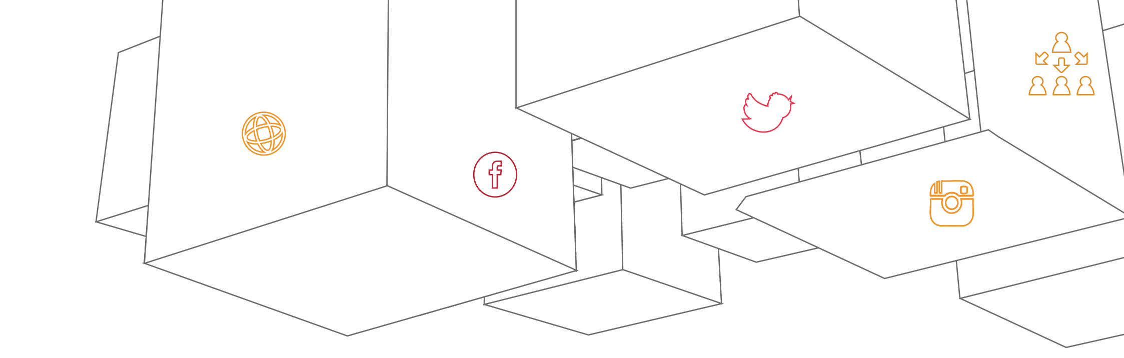
وتعتبر وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الاجتماعية والإدارية التي عرفها الإنسان ، فهي وظيفة تتعلق بذلك الجانب غير المادي من جوانب العملية الإدارية عادة، وهي تتعامل مع نسيج اللحمة الداخلية ، التي تهدف إلى ممارسة مجموعة من النشاطات المتداخلة ، والتي تكون صورة أكثر بريقاً عن المؤسسة يكون هدفها الأساسي الإقناع ، وتكوين القناعات الإيجابية عن المؤسسة ، ودورها في البيئة المحيطة بها ؛ فالعلاقات العامة لا تمارس عملية تسويق البضائع والخدمات ، وإنما تقوم بعملية تسهيل تلك المهمة من خلال محاولة عكس صورة جذابة للمؤسسة ككل.( )

وفي المؤسسات الخيرية تعد العلاقات العامة إحدى وظائفها التي تهدف من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الصلات التبادلية مع جماهيرها الخارجية بغرض إيجاد درجة مناسبة من القبول والتكييف معها؛ وهي كذلك نشاط اتصإلى يهدف إلى توثيق الصلة بين المؤسسة والمجتمع ؛ ومن أجل تحقيق ذلك ، فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرفة لها ، كمؤسسة تخدم المجتمع ، وتعمل على صيانة مصالحه وتعزيز هذه الصورة التي تبرز حرصها على الصالح العام ، والقيام بالبحوث التي تخدم وظائفها.

أما وظائف العلاقات العامة على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة الخيرية ، فإنها تهتم بتحديد كيفية تحقيق التعاون بين الرؤساء وبين المرؤوسين من خلال إيجاد بيئة عمل صالحة، ومناخ تسوده الألفة والتعاون المشترك بين العاملين ؛ من أجل تحقيق تماسك الجماعة الداخلية ، وسلامة بنائها، وزيادة كفاءتهم الإنتاجية، وترقية الوعي فيهم بأهمية الدور الذي يقومون به، ورفع الروح المعنوية ، وحل المشكلات والنزاعات– إن وجدت– مع الاهتمام بسمعة المؤسسة ، وظهورها بمظهر طيب في الداخل ، وبالتالي ينعكس على سمعتها في المجتمع الخارجي.( )

وبالتدقيق في الأبحاث والدراسات ، والكتب التي رصدت وظائف العلاقات العامة لوحظ وجود تباين كبير في تحديد هذه الوظائف خاصة ، وقد شمل نشاط العلاقات العامة مختلف المؤسسات الخيرية ؛ فذهب البعض إلى أربع وظائف هي: البحث والاتصال والتخطيط والتقويم... بينما يركز البعض الآخر – وهم أغلبية – على طغيان الوظيفة الاتصالية في عمل العلاقات العامة حيث يرون أن الاتصال هو جوهرها، وبدونه لا تقوم العلاقات العامة أصلاً؛ فممارس العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية يقضي أكثر من ٨٠٪من وقت العمل في ممارسة أنشطة اتصالية ؛ بل إن تقدم علم العلاقات العامة نفسه مرتبط بتقدم فنون الإعلام وأساليب الاتصال بالجماهير.( )





أيًّا كان هذا التباين والاختلاف بين الباحثين والخبراء في العلاقات العامة حول هذه الوظائف والأدوار، إلا أن ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية عامة، والجمعيات الخيرية على وجه الخصوص لا بد أن يكون ملمًّا بهذه الوظائف ، ورؤى وجهات نظر العلماء في هذا الشأن المهم بالنسبة له سواءً من الناحية النظرية ، أو العملية ؛ لذلك سوف يتم تناولها على النحو التالي:

لقد قسم بعض المهتمين وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية إلى ما يلي:

أولاً: وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور بصفة عامة

١ تعريف الجمهور بالمؤسسة وخدماتها بلغة مبسطة ؛ بهدف الحصول على تأييد الجمهور لها ولأنشطتها.

٢ شرح سياسة المؤسسة للجمهور ، وإبلاغه بالتعديلات ، أو التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.

٣ مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم ؛ وذلك من خلال مده بكافة المعلومات الصحيحة ، والصادقة ؛ ليكون رأيه مبنيًا على أساس من الواقع والحقيقة.

٤ التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشرها على الجمهور صحيحة وسليمة.

٥ تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد وبعضهم البعض داخل المؤسسة.



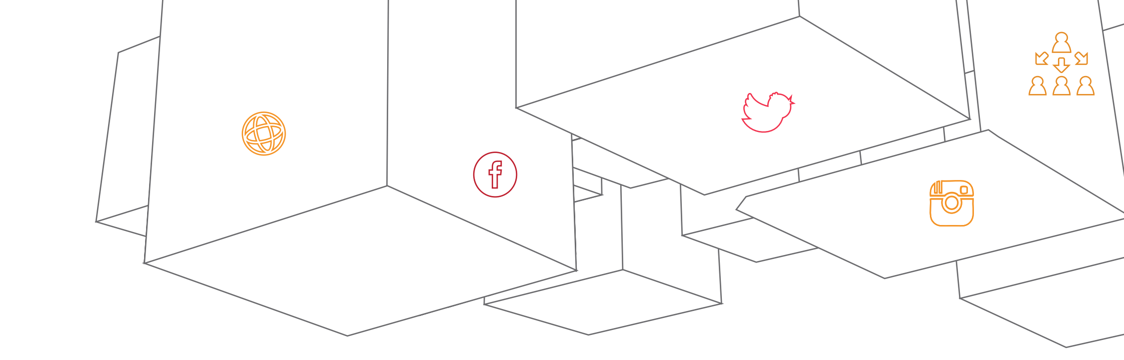
ثانياً: وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة الاجتماعية ككل:

١. مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

٢. حماية المؤسسة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة، أو غير صحيحة عنها.

٣. التأكد من أن أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.





ثالثاً: وظائف العلاقات العامة بالنسبة لإدارة المؤسسة الاجتماعية:

١ أخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.

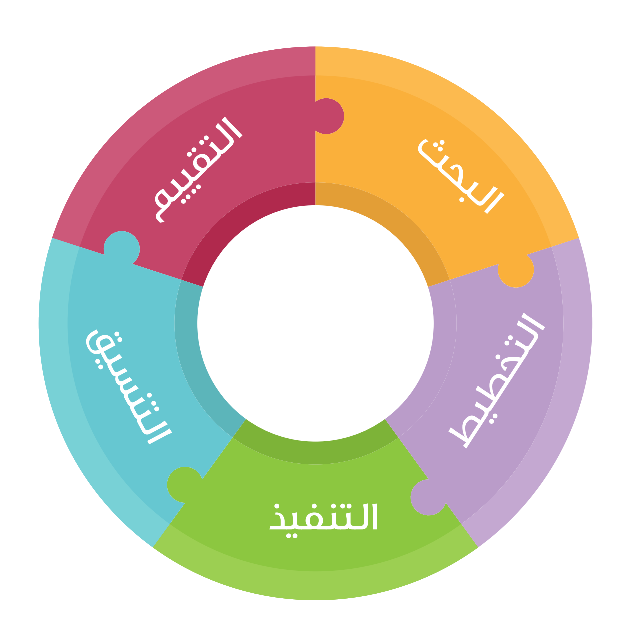
٢ بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.

٣ مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا والعكس.

٤ تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية ، وبينها وبين الجمهور الداخلي ، والخارجي من ناحية أخرى.

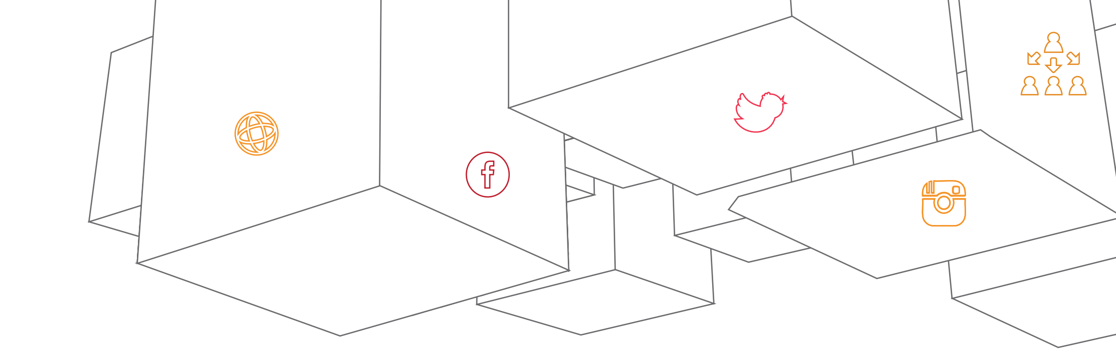
٥ تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ، وجميع مديري الإدارة العليا للمنظمة وإبداء النصح للمسؤولين عن إصدار القرارات، وتعديلها.( )

رابعاً: وظائف العلاقات العامة نحو مجتمع المؤسسة الخيرية:



تعمل العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق الكشف عن المجالات ذات الفائدة المشتركة، كما تسعى لإقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي ، والنخبة ، والمشاهير في المجتمع بتزويدهم ووضع الحقائق من خلال مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية، والنشرات والملصقات كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب حتى يتسنى تدريب موظفيها ، وعمالها في هذه المعاهد، وتساعد العلاقات العامة على تكوين رأي عام في المجتمع الذي تحيا فيه، وذلك بمده بكافة المعلومات ؛ ليكون رأيه مبنيًّا على حقائق لصالح المؤسسة ، وتحقيقاً ، لأهدافها وأنشطتها.





بينما ذهب فريق آخر إلى حصر وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية في خمس وظائف أساسية هي:( )

البحث:

ويقصد به تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، وكذلك دراسة الظروف السياسية والاقتصادية ، والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها ، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية.

التخطيط:

والمقصود بالتخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة هو» رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة الخيرية عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف، مع مراعاة التوقيت الزمني، وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدًا دقيقًا ( )

التنفيذ:

أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام الوثائقية والصور والشرائح والاحتفاظ بمكتبة تنظم البيانات التاريخية، وإقامة الحفلات ، والمعارض ، وتنظيم الندوات ، والمحاضرات ، والأحاديث والمناظرات سواءً داخل ، أو خارج المؤسسة.



التنسيق:

والمقصود به» العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المؤسسة، وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارجها ( ) « ومعنى هذا أن العلاقات العامة تقوم بالتنسيق بين الإدارة المختلفة ؛ لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض؛ كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والعليا، حيث تتصل بالمسؤولين في الداخل والخارج وبالمنظمات والأفراد في الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ، ورؤساء الأقسام ، وكبار الموظفين ، ويقدمون إليهم الأخبار والمعلومات ، والتوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة، والتي تؤثر على المؤسسة ومن جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقادة الرأي في الخارج.( )

التقييم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة ؛ لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها... وهي مرحلة تقييم خطة المؤسسة – أيضًا - بعد متابعة التنفيذ ؛ وذلك لتشخيص عثراتها والعمل على إصلاح ومعالجة نواحي القصور فيها.( )





أهداف العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية

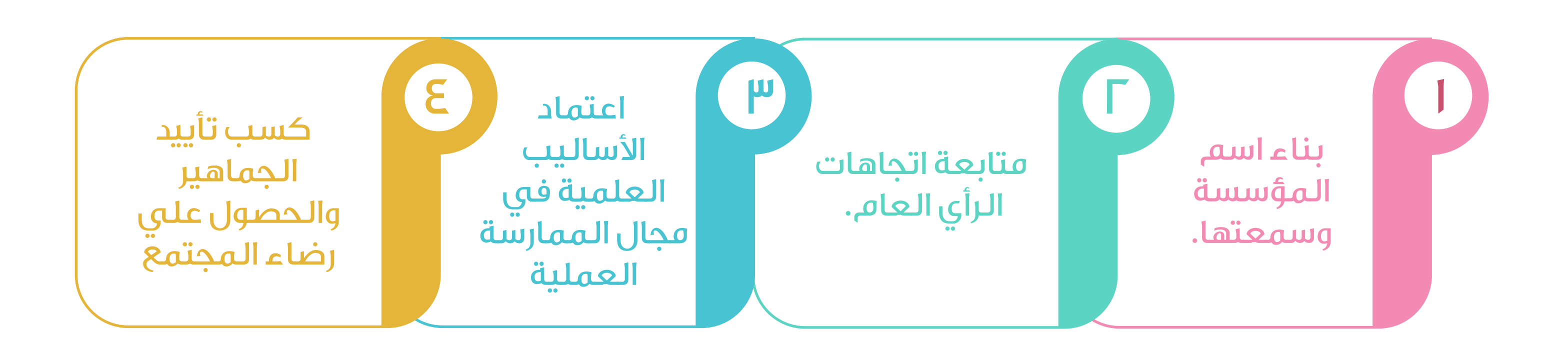
أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية

بما أن للفرد موقعه الاجتماعي ، ويتأثر نفسياً بمعطيات البيئة المحيطة في إطار علاقاتها بتحقيق أهدافه ، وإشباع حاجاته، فإن المؤسسة الخيرية كالفرد تحتاج إلى تأييد اجتماعي ، وقبول من قبل الجماهير التي تتعامل معها ؛ حتى تحقق أهدافها سواءً على المستوى الداخلي، أو الخارجي للمؤسسة وعلى كل مؤسسة اجتماعية أن تحدد أهدافها التي تعد النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها. ( )

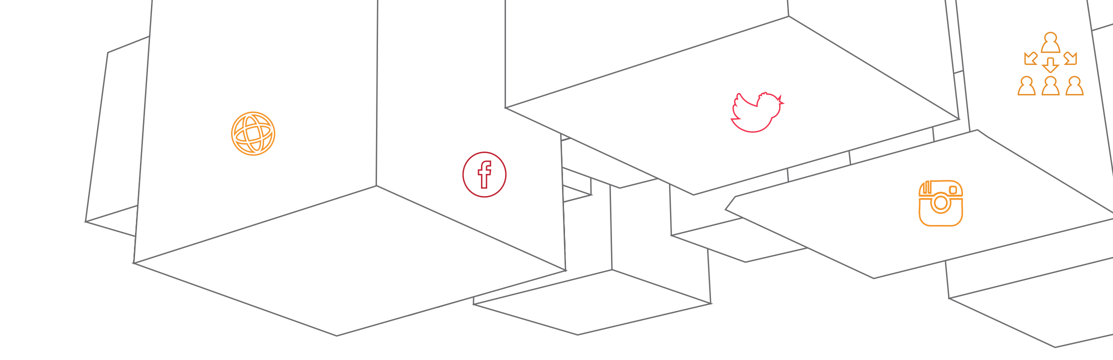
ومن ثم فأهداف إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية ، تتعاظم بتعاظم حاجة المؤسسة إلى التأييد والقبول الاجتماعي لتصرفاتها وسياساتها تجاه جماهيرها» فالعلاقات العامة لم تعد علماً من العلوم الحديثة فحسب ، بل إنها أحد فنون الاتصال الحديثة هدفها الأساسي السعي إلى إرضاء كل شخص سواءً خارج المؤسسة ، أم داخلها عن طريق الإقناع» فالعلاقات العامة كنشاط إعلامي ، وجهود اتصالية تبذل للإقناع ؛ وحث الناس ؛ لاعتناق أفكار معينة ، أو الابتعاد عن تصرفات محددة.

وعلى الرغم من أن الهدف الأسمى للعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية هو تحقيق الانسجام والتوافق بين المؤسسة وجماهيرها، إلا أن أهدافها تختلف فمن وجهة نظر المؤسسة فإن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحقيق أهداف المؤسسة ذاتها، ومن وجهة نظر جماهير المؤسسة ، فإن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحقيق مصالحهم، ومن هنا يأتي دور العلاقات العامة ؛ لتحقيق التوازن المطلوب بين المصلحتين.

واستناداً على الهدف الأساسي والأسمى والاستراتيجي للعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية وهو (تحقيق الانسجام والتوافق بين المؤسسة وجماهيرها) يمكننا أن نحدد أهداف العلاقات العامة في تلك المؤسسات في إطار عدد من الأهداف المحددة التي تسعي إلى تحقيقها، والتي تتفرع من الهدف الاستراتيجي السابق ذكره وهي كما يلي: ( )







ويتحقق ذلك من خلال ثلاثة محاور أساسية هي:



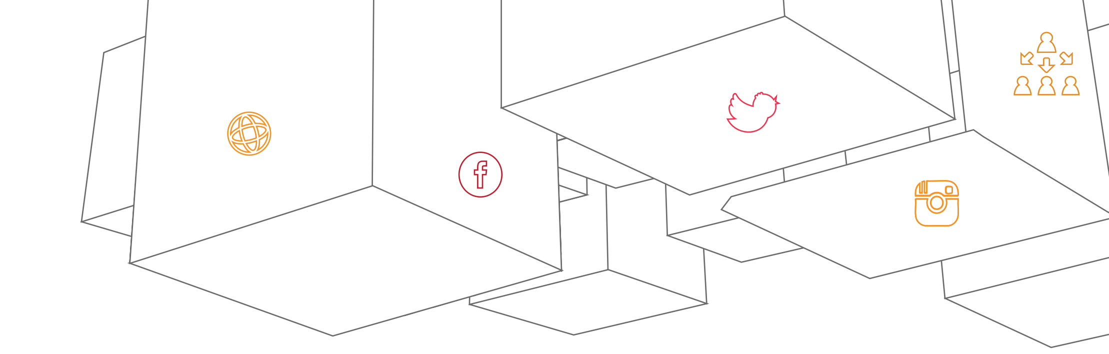
ويوضح التعمق في هذه المحاور الثلاثة أن أهداف العلاقات العامة في أي مؤسسة خيرية ترتكز علي توجيه جهود ممارسيها في تحقيق الانسجام والتوافق المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها (الخارجية والداخلية)؛ بهدف الوصول إلى الرضا الكامل لكل من الطرفين.



وبالتالي تنبثق أهداف العلاقات العامة من أهداف المؤسسة العامة، ويمكن تلخيصها فيما يلي:( )

- تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسات والجمهور سواءً كان هذا الجمهور جمهورًا داخليًا أو خارجيًا، والتوافق هنا له جانبان: توافق المؤسسات مع جماهيرها، وتوافق الجماهير مع المؤسسة، ولذلك فهي لا تقتصر برامجها على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمؤسسة وسياستها وخططها وبرامجها، أو ما تقدمه من خدمات إلى الجماهير، ولكنها أيضًا تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المؤسسة إلى القائمين على إدارتها حتى يتمكنوا من تعديل سياسة المؤسسة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المؤسسة.
- إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير؛ لأن برامج العلاقات العامة تؤدي دورًا كبيرًا في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات ؛ حيث برامج العلاقات العامة هي محاولة الحصول على تأييد اجتماعي ، ومساعدة المتعاملين على مؤسسة معينة من فرص تحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة ؛ وبذلك يتحقق الانسجام الاجتماعي بين فئات المجتمع ، ويقوى نسيج العلاقات ، وتزداد فرص الحصول على التفاهم المتبادل.
- تحسين العلاقات الاجتماعية بين جماهير العاملين بالمؤسسة الخيرية، وتحسين ظروف العمل والاهتمام بالعامل كإنسان له حاجاته المادية والصحية ، والثقافية ، والترويحية ، والنفسية ، وبذلك تزيد فرص نجاح المؤسسة ويتحقق الولاء والانتماء بين كافة العاملين بها.
- الاهتمام بالعاملين في المؤسسة باعتبارهم يشكلون جزءًا اساسيًّا في المجتمع ويتفاعلون معه...، وبذلك فإنهم يؤثرون فيه، فإذا كان العاملون راضين عن مؤسستهم انتقلت هذه المشاعر إلى الجماهير الخارجية.
- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى إيجابيات بناءة، وكذلك التأكيد على الاتجاهات الإيجابية، فالعلاقات العامة توجه برامجها نحو الجمهور في محاولة التأثير فيه، وهذا التأثير ينص على آراء وأفكار الجماهير؛ بغية الوصول إلى رأي عام يتفق مع مصلحة المؤسسة والمجتمع.
- تدريب الجماهير المرتبطة بالمؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لها عن طريق تبصيرهم بإمكانات المؤسسة وبوجودها والعقبات التي تواجهها ، وبما تنتظره منهم من تأييد.
- مساعدة الجماهير على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمؤسسة وتأييدها بأفكارهم وآرائهم، ولا شك أن تحقيق هذا الهدف يحقق هدفاً اجتماعيًّا ؛ لأنه ينمي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين.





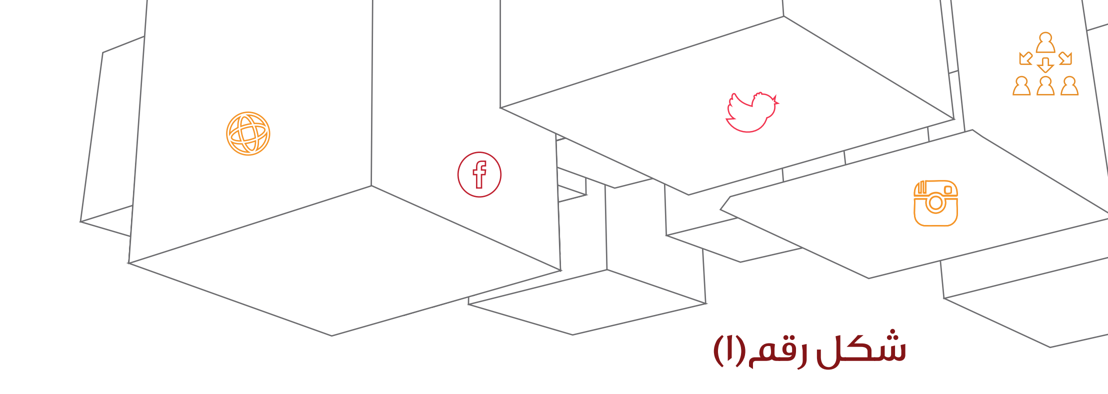
بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي: ( )

- تطوير العملية الإدارية للمؤسسة من خلال تغذيتها بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام؛ كما تسهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية داخل المجتمع.
- الحصول على تأييد الرأي العام ، ومد جسور الثقة والتواصل بينه ، وبين المؤسسة الخيرية ، وذلك من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومات إليه.
- تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة ؛ كالصحف والمجلات والتلفاز.
- تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال المعروفة من الصحف والمجلات والتلفاز وغيرها.
- رسم صورة إيجابية حقيقية للمؤسسة ؛ للإفادة منها سياسيًّا، واقتصاديًّا، وثقافيًّا.
- رصد ما ينشر أو يبث من خلال وسائل الاتصال حول المؤسسة ، ومتابعته وتقويمه ، والرد عليه ، إذا لزم الأمر.



- خلاصة القول - إن أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية تختلف من مؤسسة إلى أخرى، فلكل مؤسسة أهدافها الخاصة بها حسب طبيعة ونوعية نشاطها وجمهورها الداخلي والخارجي، وقد تبين من إحدى الدراسات التي إجريت في المملكة العربية السعودية ، حول "دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية. ( ) ؛ حيث أثبتت أن هناك علاقة ارتباط بين تبعية العلاقات العامة للإدارة العليا ، وبين قيامها بتحقيق أهدافها، وأن العلاقات العامة التي تتبع الإدارة العليا تستطيع تحقيق أهداف المؤسسة ، والاتصال بجماهيرها الداخلية ، والخارجية ، وتحسين صورتها الذهنية ؛ نتيجة للتنسيق المتكامل مع الإدارة العليا.





شكل رقم(١)

نموذج تطبيقي لأهداف الجمعية الخيرية ، لتحفيظ القرآن الكريم بمحافظة الطائف

م	الهدف الاستراتيجي	الأهداف العامة	وسائل التنفيذ
١	إيصال رسالة ودور الجمعية للمجتمع	تعريف المجتمع بالبرامج القائمة في الجمعية .	١. الإصدار التعريفي لجميع برامج الجمعية. ٢. التقرير الختامي الشامل لعام كامل. ٣. الحفل التعريفي بأنشطة الجمعية . ٤. الإعلان عن برامج معينة في الصحف والمجلات الإنترنت. ٥. الدليل السنوي.
		المشاركة في البرامج المنفذة من قبل جهات أخرى .	معرض كن داعياً
٢	توثيق الصلة مع المجتمع الداخلي والخارجي .	زيادة قنوات الاتصال بين منسوبي الجمعية .	١-اللقاء الشهري. ٢-نشرة دورية داخلية .
		٢- تلبية الاحتياجات اللازمة لمنسوبي الجمعية.	١. بطاقة الموظف . ٢. عروض التخفيض لدى المستشفيات والمكتبات والفنادق وغيرها .
		٣- إظهار نجاحات الأقسام والأفراد بالجمعية.	١. الإعلان في الصحافة عن منجزات أقسام وإدارات الجمعية. ٢. الإعلان الداخلي في الأقسام وفي لوحة العلاقات العامة .
		٤- المساهمة في المناسبات السعيدة .	١. التهنئة . ٢. الدعم المادي .
		٥- مد جسور التواصل مع الجمهور الخارجي بكل شرائحه.	١. لقاءات كبار الزوار . ٢. لقاءات منسوبي الدورات القرآنية.



شكل رقم(١)

م	الهدف الاستراتيجي	الأهداف العامة	وسائل التنفيذ
٣	الدعوة للمشاركة في برامج وأنشطة الجمعية .	١. إتاحة الفرصة للجمهور الخارجي للمساهمة في تعليم القرآن.	١- استقطاب المتطوعين .
		٢- دعوة الجمهور؛ للالتحاق بالبرامج والأنشطة	٢-الإعلان في الصحف عن برامج الجمعية .
٤	التعرف على صورة الجمعية لدى الآخرين .	١- معرفة انطباعات الأفراد داخل الجمعية عن أداء الأعمال.	اللقاء السنوي المفتوح مع مدير الجمعية والأقسام المعنية . ٢- استبانة تقييم سنوية شاملة . ٣-إيجاد صندوق اقتراحات داخل الجمعية .
		٢- فتح قنوات اتصال مع الجمهور الخارجي للتعرف على المشكلات والمقترحات	١. استبانة تقييم واحتياجات عامة . ٢. موقع الجمعية من خلال البريد الإلكتروني . ٣. الإشارة إلى ذلك في مطبوعات الجمعية .
		٣- استبانة تقييم برنامج للقاءات التي تستضاف في الجمعية .	١. الإعلان في الصحافة عن منجزات أقسام وإدارات الجمعية. ٢. الإعلان الداخلي في الأقسام وفي لوحة العلاقات العامة .
٥	الحفاظ على الصورة العامة للجمعية .	١- تهيئة مبنى الجمعية، والمرافق الأخرى؛ لكي تظهر بالشكل اللائق .	١. إعادة ترتيب الاستقبال . ٢. المعرض الدائم الداخلي . ٣. لوحات الأدوار . ٤. قاعة التدريب وكبار الزوار . ٥. المسرح .
		٢- تكوين الانطباع الجيد عن الجمعية، من خلال تعاملها مع المجتمع الخارجي .	١. إيجاد تصميم جديد لأوراق الجمعية الرسمية . ٢. تجديد الشعار الحالي . ٣. لوحات التعريف بالحلقات .
		٣- تحسين علاقة ممثلي الجمعية مع الجمهور .	١. تدريب مندوبي العلاقات العامة . ٢. تدريب جميع العاملين في الجمعية .

شكل رقم (١)





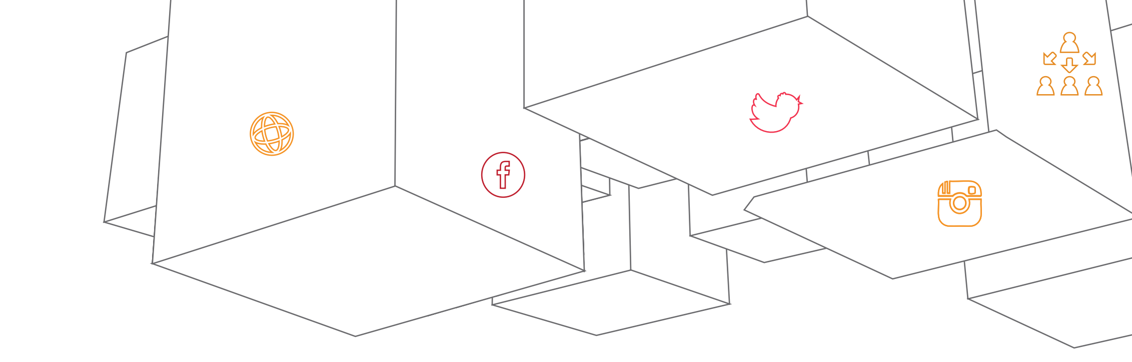
الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية

الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية

قبل البدء في معرفة الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية لا بد من إلقاء الضوء على ماهية الهيكل التنظيمي ؛ حيث تتمحور أغلب التعريفات على أنه شكل وإطار التسلسل الإداري للمؤسسة يوضح فيه مواقع الوظائف، وارتباطاتها الإدارية ، والعلاقات بين الأفراد، كما يوضح خطوط السلطة والمسؤولية داخل التنظيم؛ حيث يستطيع الناظر إلى الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة؛ للتعرف على الوحدات والأقسام داخل المؤسسة، والمسؤوليات، والسلطات فيه، وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في اختيار الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية هي حجم المؤسسة الخيرية ؛ فمن المعروف أن المؤسسات الخيرية تختلف في أحجامها، ونوع جمهورها، وهذا يؤثر في الموقع الذي يجب أن توضع فيه إدارة العلاقات العامة، وطبيعة نشاط المؤسسة ، ومدى ارتباطه بالجمهور ، فنشاط العلاقات العامة في أي مؤسسة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بخدمات هذه المؤسسة ، ونوعية جمهورها الذي يطلب هذه الخدمات، وحجم إدارة العلاقات العامة وأهدافها؛ فكلما كبر حجم دائرة العلاقات العامة ، وزادت أهدافها لابد وأن تعطيها المؤسسة أهمية أكبر في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وطبيعة الإدارة العليا للمؤسسة الخيرية ، ومدى تقديرها لدور العلاقات العامة، فكلما كانت الإدارة العليا متفتحة وناضجة لابد من قيامها بتقدير لدور إدارة العلاقات العامة وإعطائها دورًا بارزًا في هيكلية المؤسسة ، والمركز المالي للمؤسسة ، فقوة المركز المالي لأي مؤسسة يحدد مكان وشكل العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، وحجم ونوعية الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة الخيرية ؛ لأن حجم الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة ، وحجمه من الأمور المهمة التي تحدد اختيار الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة.( )

ويضاف إلى ما سبق مجموعة من المحددات ، والعوامل التي يتوقف عليها ، ويستند ويتحدد وفقا لها تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة الخيرية، سواءً من حيث أسلوب تنظيمها، أو موقعها ومستواها في الهيكل التنظيمي أو التقسيم الداخلي لها ، وبالتالي تؤثر كل هذه المحددات بدرجة، أو بأخرى على الفعالية التنظيمية للعلاقات العامة.





وأهم هذه المحددات ما يلي:()

١. الاقتناع بالمسؤولية الاجتماعية

٢. نوعية وعدد فئات الجمهور المرتبط بالمؤسسة الخيرية

٣. – مدى الاقتناع بتركيز أنشطة ، ومهام العلاقات داخل جهاز تنظيمي واحد

٤. طبيعة العلاقة بين جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة والإدارات ، والأقسام الأخرى بها



- الاقتناع بالمسؤولية الاجتماعية:

ويقصد بها درجة اقتناع عمال الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليهم نحو مصالح فئات الجمهور المختلفة، فليس هناك ما يدعو إلى التوسع في أعمال العلاقات العامة ، إذ لم يكن لدى الإدارة العليا الاعتقاد الصحيح بمسؤولياتهم تجاه المجتمع وجماهيره.

- نوعية وعدد فئات الجمهور المرتبط بالمؤسسة الخيرية:

حيث كلما زادت الجماهير المختلفة المرتبطة بالمؤسسة سواءً من داخلها، أو من خارجها ، ارتفعت مكانة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا.

- مدى الاقتناع بتركيز أنشطة ، ومهام العلاقات داخل جهاز تنظيمي واحد:

حيث يؤدي تشتيت وبعثرة أنشطتها ، ومهامها على إدارات أخرى مثل الشؤون الإدارية ، والسكرتارية العامة ، أو الخاصة إلى تقليص اختصاصات جهاز العلاقات العامة ذاته ، وتحجيم دوره المتكامل في زيادة درجة فعالية المؤسسة درجة قيام جهاز العلاقات العامة بأعمال غير اختصاصاته: مثل التدريب ، أو تجهيز البيانات ، أو أعمال السكرتارية ، وهذا من شأنه أن يعوق جهاز العلاقات العامة عن الممارسة الرشيدة الأساسية ، وبالتالي انخفاض درجة فعاليته.

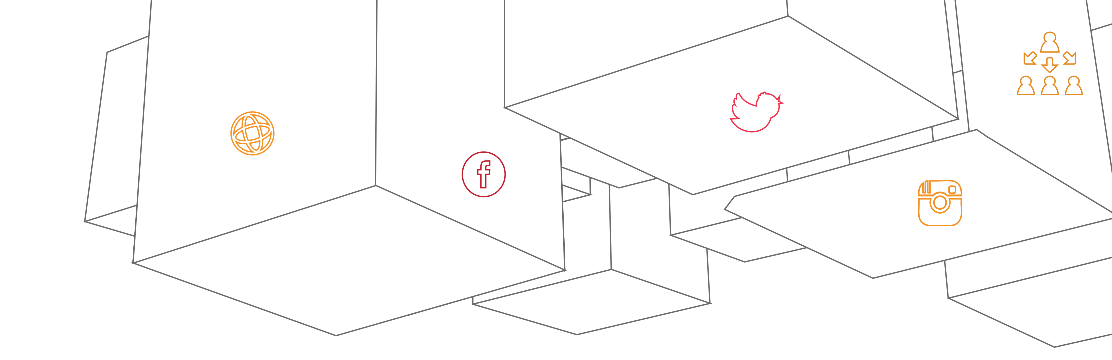
- طبيعة العلاقة بين جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة والإدارات ، والأقسام الأخرى بها:

ومعنى هذا ما إذا كانت العلاقات تنسيقًا وتعاونًا أم تبادلاً للخبرات والمعلومات أم استفسارًا أم مساعدات فنية.

والواقع أن هذه المحددات التنظيمية للعلاقات العامة ، تشكل البنية الأساسية للموقع التنظيمي للعلاقات العامة ، وللتنظيم الداخلي لها ، وللمشتغلين بها.

ولا يخفى على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية» أن وجود إدارة متخصصة في العلاقات العامة في كل جهة عموماً ، وكل جمعية خيرية خصوصًا لها من الأهمية أمر كبير، وذلك لما تفرضه طبيعة الأعمال في هذه الجهات من توسع وتقدم وتطور، وزيادة حاجة بعضها إلى البعض الآخر، وضرورة التنسيق فيما بينها، فأصبحت العلاقات العامة أمرًا مهمًّا في حياة المؤسسات الخيرية، وعاملاً رئيسًا من عوامل كفاءتها وفاعليتها ؛ لذلك لا نجد غرابةً اليوم في أن تسعى الكثير من الجهات التي توجد بها إدارات متخصصة في العلاقات العامة إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، وهي بذلك تؤدي واجبًا أساسيًّا من واجبات الإدارة، وتقدم دليلاً على نجاحها.( )





إن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية ، مهما اختلف شكلها التنظيمي من حيث الحجم والموقع والمكان... فإنها تشكل جزءاً من الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسات، وتضم حشدًا من الإمكانات البشرية والمادية ، والفنية التي تستخدمها ؛ من أجل تنفيذ وظائف محددة ، وتحقيق أهداف معينة ؛ وهي بذلك تمثل نظامًا فرعيًّا يرتبط بنظام أشمل ، هو المؤسسة التي تمثل بدورها نظامًا يرتبط بالبيئة التي توجد فيها ، وترتبط معها برباط تبادلي في التأثر والتأثير.. إذ إن العوامل البيئية التي تؤثر على المؤسسة ، هي نفسها العوامل التي تؤثر على إدارة العلاقات العامة فيها، باعتبارها منها أو نظامًا فرعيًّا داخل المؤسسة؛ وبذلك لا يمكن دراسة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخيرية بمعزل عن البيئة التي تعمل فيها.( )

هناك أربعة أنواع من التنظيم الداخلي التي يمكن أن تنظم بموجبه العلاقات العامة، وفيما يلي عرض لهذه الأنواع:()





أولاً: تنظيم العلاقات العامة كعمل فرعي للإداريين:

بعض المؤسسات الخيرية توكل نشاطات العلاقات العامة لأحد المسؤولين في الجهاز الإداري غالبًا ما يكون ذلك المسؤول هو المدير التنظيمي للمؤسسة.

ثانياً: تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة متخصصة:

يوكل اختصاص العلاقات العامة إلى إدارة متخصصة في العلاقات العامة في معظم المؤسسات الاجتماعية الكبيرة التي تتعامل مع جماهير متنوعة، وهذا يدل على مدى الأهمية التي تمنحها الإدارة العليا للعلاقات العامة.

ثالثاً: العلاقات العامة تحت إدارة مستشار خارجي:

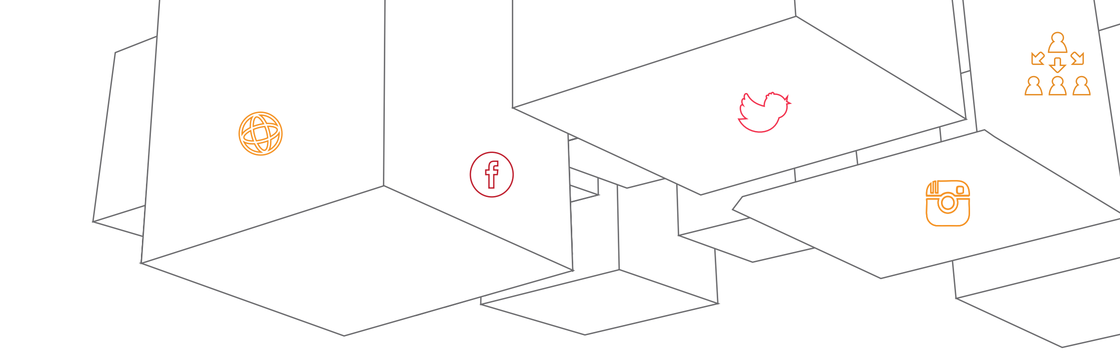
تقوم بعض المؤسسات الخيرية الكبرى بتفويض بعض مكاتب المستشارين الخارجيين في العلاقات العامة، أو شركات للاضطلاع بأعمال العلاقات العامة نيابة عنها، وتوقع معها عقدًا بذلك لعدة سنوات؛ إذ يعتقد الإداريون أن هذه المكاتب الاستشارية المتخصصة في العلاقات العامة قد اكتسبت خبرة طويلة ومهارات متعددة في فنون العلاقات العامة، وأنها يمكن أن تؤدي المهمة بشكل أفضل من الإدارة الداخلية.( )

رابعاً: العلاقات العامة تحت إدارة داخلية بالتعاون مع مستشار خارجي:

على الرغم من أن كثيرًا من المؤسسات الاجتماعية الكبيرة لها إدارات داخلية متخصصة في العلاقات العامة، إلا أنها تحتفظ بصلة قوية مع مستشار خارجي في العلاقات العامة.

ويفضل العلماء والخبراء النوع الثاني فلكي تحقق العلاقات العامة أهداف جمعيتها لابد أن تكون على شكل إدارة مستقلة عن غيرها بأقسامها، وفروعها ، ومدرجة ضمن الهيكل الإداري المعتمد للجمعية؛ لأن ذلك يحقق لها دورًا أكبر، وأوسع في قيامها بأعمالها باستقلالية تامة، كما أنه يبعدها عن التداخل في المهام والمسؤوليات مع الأقسام والإدارات الأخرى، ويحقق لها تخصصًا واهتمامًا ، وتركيزًا في مجال حيوي يهم الجمعية أن تتميز فيه، ويوفر لها قدرًا أكبر في الإبداع والابتكار والتجديد والتواصل بفعالية مع جميع شرائح المجتمع.( )





أما بالنسبة لموقع ومكانة إدارة العلاقات العامة ، في المؤسسات الخيرية ، فلا يمكن لها ممارسة اختصاصها على نحو سليم ، إلا إذا احتلت المكانة اللائقة بها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخيرية، والذي يسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور، وتحليل اتجاهاته النفسية والفكرية، وإقناع هذا الجمهور عن طريق وسائل الاتصال المختلفة، والعمل كمرشد شخصي ، لأعضاء مجلس الإدارة.» وبإجماع الباحثين فإن المكان الطبيعي لجهاز العلاقات العامة ، سواءً كان مكتبًا أو قسمًا أوإدارة بجانب رئيس مجلس إدارة المؤسسة ، أوعلى مقربة منه» ( ) حيث إن اتصال العلاقات العامة مباشرة بالإدارة العليا يعتبر أمرًا حيويًّا وضروريًّا للنجاح في أعمالها ؛ فمدير العلاقات العامة لا يمكنه القيام بواجباته الوظيفية كما ينبغي، ما لم يشغل منصبًا موازيًا لمديري الإدارات الأساسية بالمؤسسة، وإلا تعذر عليه المشاركة في رسم السياسات العامة للمؤسسة ذاتها.( )

لذلك يفضل أن توضع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الخيرية بالقرب من رئيس مجلس الإدارة أو المدير العام للمؤسسة ؛ لأن النشاط الذي تقوم به العلاقات العامة بشكل ناجح ، يؤثر كثيرًا في الأنشطة الأخرى ، ويتأثر بها، وحتى تصبح إدارة العلاقات العامة على اتصال دائم ووثيق مع الإدارة العليا للمؤسسة ؛ لذا فإن أي مؤسسة ترغب في الاستفادة القصوى من نشاط العلاقات العامة ؛ فعليها أن تجعل موقعها قريباً جدًّا من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي لها ؛ وذلك من أجل إتاحة المجال لمدير إدارة العلاقات العامة ؛ للمشاركة الفعلية باتخاذ القرارات المهمة في المؤسسة.





- المدير العام
  - إدارة أخرى
  - إدارة العلاقات العامة والإعلام
    - السكرتارية
    - لجنة العلاقات النسائية
    - قسم العلاقات العامة
      - شعبة العلاقات الخارجية
      - شعبة العلاقات الداخلية
    - قسم الإعلام
      - شعبة وسائل الإعلام
      - الإعلام الجديد
        - الموقع الرسمي للجمعية
        - المنتديات الحوارية
        - المقارئ الإلكترونية
        - موقع محبة القرآن
        - التواصل الإلكتروني
  - إدارة أخرى
  - إدارة أخرى

شكل رقم (٢)

نموذج الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة والإعلام

في الجمعية الخيرية ؛ لتحفيظ القرآن الكريم بمحافظة الطائف





تحليل جمهور المؤسسة الخيرية وتجزئته

إن الدخول في تحليل الجمهور ، وتجزئته في العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية ، يتطلب أولاً أن نعرف معنى الجمهور، ففي اللغة يعني» عدد كبير من الناس:( ) واصطلاحيًّا عُرّف في قاموس علم الاجتماع ، بأنه» عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة، أو اهتمام واحد يعرفون به، ونظرًا لوجود المصلحة المشتركة ، التي تجمع أعضاء الجمهور ؛ فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحد تتفاوت من جمهور إلى آخر»، وتتميز الجماهير عامة بضخامة حجمها ، وباتصالها فيزيقيًّا.( ) ويعّرف بأنه» اصطلاح فني يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة ، كما تربط أفرادها بروابط معينة»( ) ويشمل مفهوم الجماهير جميع المجموعات التي يكون من مصلحتها الإبقاء على وجود المؤسسة ، ويكون لها مصلحة من وجودها ، ويمكن تقسيم هذه الجماهير إلى:

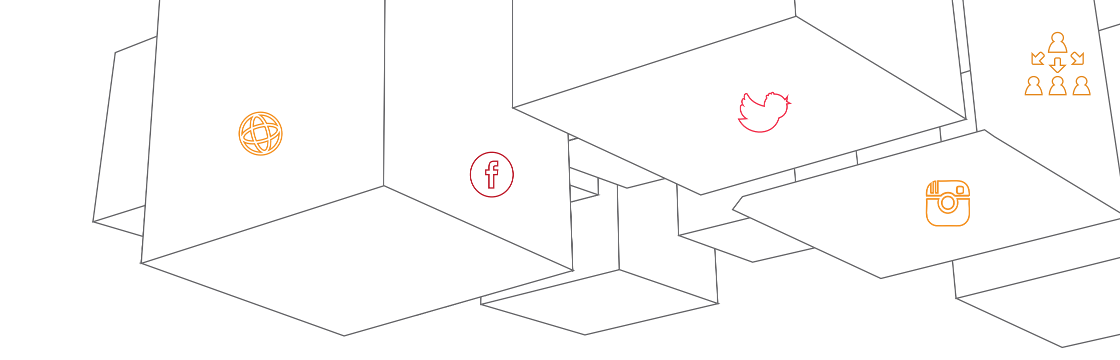
أ– جمهور داخلي ، ويشمل جميع من يعمل بالمنظمة من رؤساء ومرؤوسين أو موظفين ، وعمال وفنيين. ( )

ب- جمهور خارجي: ويشمل كل المتعاملين مع المؤسسة في وقت معين ، وكل من يستفيد من خدمات المؤسسة الخيرية.

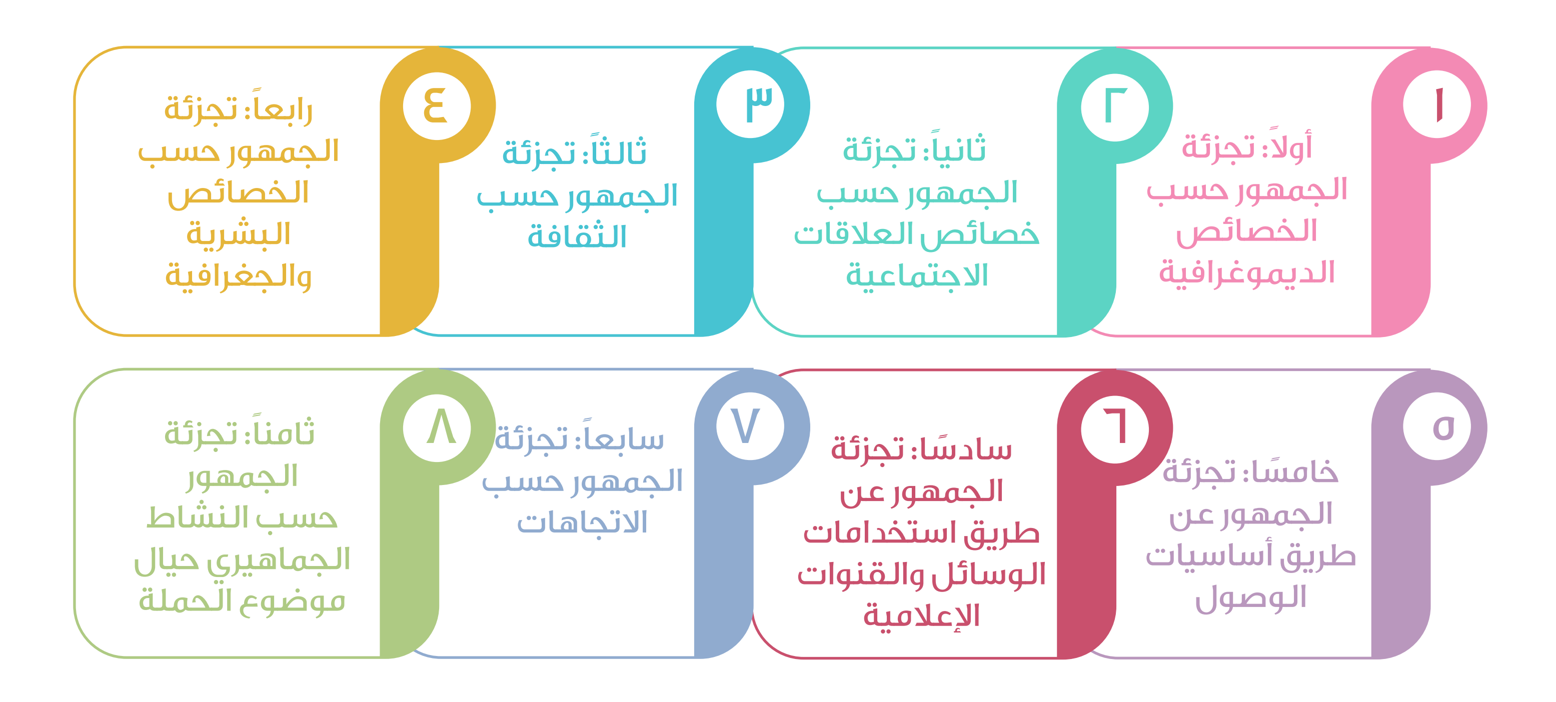
إن عملية تحليل جمهور المؤسسة هي من أساسيات عمل العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية ؛ حيث يرى بعض العلماء والخبراء أن العلاقات العامة «عملية لقياس وتحليل الجمهور ؛ لتوصيل رأيه للمؤسسات من ناحية، أو توصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة تهدف إلى كسب رأي الجمهور ، والإبقاء عليه، وبتحليل الجمهور تصبح العلاقات العامة عمليات لقياس وتوصيل ، ونشر بيانات ، ومعلومات من وإلى الجماهير والهيئات، وأن الجمهور له أهمية خاصة بالنسبة للهيئات والعاملين بها لإطلاعه على رأي الجمهور، فيما يخص احتياجاته وشعوره نحو الخدمات التي تقدمها، وإنها تساعد المختصين في الهيئات على توضيح حجم ونوع المجهودات المبذولة ؛ لخدمة الجماهير، وتوضيح أفضل السبل للانتفاع بها، وتهدف إلى إيجاد توازن مستمر بين رأي المختصين والعاملين في المؤسسات من جانب وبين رأي الجمهور من جانب آخر. وتتعاون على إحداث تغيير، وتعديل في اتجاهات المؤسسات، أو إقناع الجماهير بفكرة، أو موضوع معين.( )

أما فكرة تجزئة الجماهير Segmentation of Audiences ، فظهرت أول ما ظهرت في أدبيات البحوث التسويقية عن طريق سميث Smith في عام ١٩٥٦م، ومفهوم تجزئة السوق Segmentation of market ، يعنى بتقسيم الجمهور إلى مجموعات يتماثل فيها أفراد كل مجموعة مع بعضهم ويختلفون مع أعضاء المجموعات الآخرين، واليوم توجد فكرة التجزئة للجمهور في كثير من المجالات والعلوم السياسية والإعلامية ، والاجتماعية. وبما أن العلاقات العامة هي نسيج من العلوم السابقة ؛ فقد اتضح لعلمائها أهمية تجزئة الجمهور قبل تصميم أي برنامج أوحملة ؛ حيث أثبتت البحوث عدم جدوى تصميم برنامج حملة، وبث رسائلها إلى مجموعة كبيرة من الجماهير دون دراسة ومعرفة خصائصها ، وكيفية تجزئتها حيث يصعب الوصول إلى جماهير غير متجانسة ، ثم محاولة إقناعها، ذلك أنه لا توجد استراتيجيات قادرة على أن تجعل المرسل يصل إلى أنواع الجماهير بالرسالة نفسها.( )





ويلجأ ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية في عملية تجزئة الجماهير إلى أساليب ، وطرق معينة سوف نوردها في السطور التالية:





أولاً: تجزئة الجمهور حسب الخصائص الديموغرافية:

وهى من أكثر العوامل استخدامًا ، وأكثرها قدمًا كما أنها من أقلها تكلفة، وتشمل هذه الخصائص من العمر، والجنس، والحالة الاجتماعية ، والمعيشية، والحالة الوظيفية، والتعليمية، والجنسية، والديانة؛ لذلك كثيراً ما نرى أن الأهداف الخاصة ببرامج وحملة العلاقات العامة في المؤسسة الخيرية تتمحور حول خاصية من هذه الخصائص؛ فمثلا نقول إن برامج وأنشطة المؤسسة الخيرية موجهة إلى من لديهم مستوى الدخل... ولا شك أن هذه التجزئة ليست الأفضل، ولكن في كثير من الأحيان هي الأكثر عملية بسبب قلة تكاليفها المادية والبشرية... وعلى الرغم من أهمية العوامل الديموغرافية، وقلة تكلفتها إلا أننا في كثير من الأحيان نجدها عاجزة عن شرح ووصف بعض التجمعات الجماهيرية مما يوجب علينا البحث عن خصائص أخرى على ضوئها نقسم هذه التجمعات الجماهيرية.

ثانياً: تجزئة الجمهور حسب خصائص العلاقات الاجتماعية:

يرى (جرونج) أهمية تحويل مفهوم العلاقات الاجتماعية إلى متغيرات يمكن قياسها، ثم يقدم بعض هذه المتغيرات التي يمكن قياسها وهي: المتغيرات الخاصة بالأسلوب الحياتي، أو ما يسمى بمتغير السيكوغرافيك، ومتغير الثقافة؛ فمثلا نجد أن متغير الأسلوب الحياتي يهتم بنشاطات الفرد ورغباته وآرائه وطريقته في الحياة، ويعرّف الأسلوب الحياتي بأنه السلوك في الحياة اليومية، الذي يفرق واحدًا عن الآخر كأفراد «( )

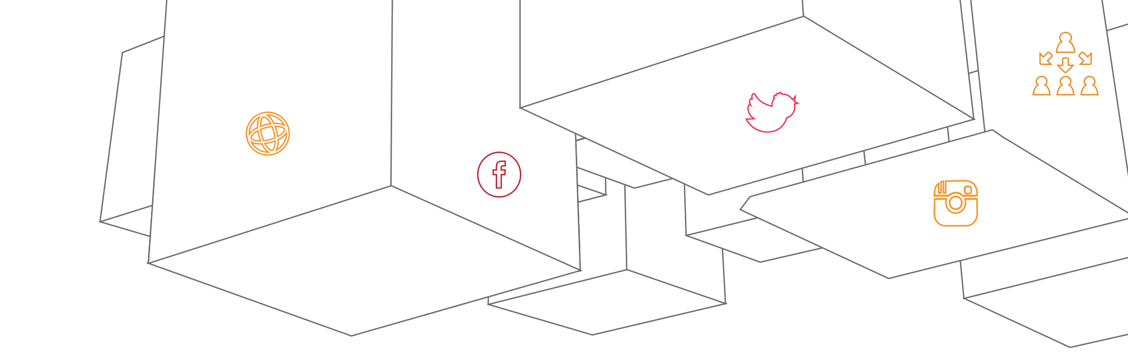
ثالثاً: تجزئة الجمهور حسب الثقافة:

ويتم تجزئة الجمهور إلى مجموعات حسب قيمهم ، وعاداتهم ، وتصرفاتهم، فعلى سبيل المثال نجد الناس يختلفون في كيفية إدراكهم للأشياء والعالم من حولهم اعتمادًا على تنشئتهم الاجتماعية، وعلى خبراتهم الحياتية، فالشيء قد يعني أشياء مختلفة لعدة مجموعات من الناس.

رابعًا: تجزئة الجمهور حسب الخصائص البشرية والجغرافية:

يعتمد هذا الأسلوب على الأسلوب الحياتي، والتوزيع الجغرافي بمعنى تقسم المنطقة إلى أحياء متجاورة، وهي بذلك أحياء متشابهة في أشياء كثيرة من حيث أسلوب الحياة وطرق المعيشة.





خامسًا: تجزئة الجمهور عن طريق أساسيات الوصول:

وذلك بتوزيع الجمهور من حيث قدرته على الحصول على المعلومات– لقد بينت بحوث انتشار الأفكار المستحدثة Diffusion of Innovations أن الجماهير ذات المعرفة الأقل - غالبًا ما -تحصل على أقل المعلومات التي تقدمها الحملات التوعوية وذلك بسبب صعوبة الوصول إليها؛ نتيجة الاختلاف الاجتماعي بين القائمين على هذه الحملات، ومرشديها، وبين افراد هذه المجتمعات.. لذا يمكن لنا أن نقسم الجمهور من حيث درجة وقدرة الوصول إليه ، وذلك من أجل التركيز على هذه الفئات ذات المعرفة القليلة والوصول الصعب. وهذه الطريقة هي الأكثر عملية للقائمين على الحملة، وذلك بسبب قلة تكلفتها المادية والبشرية، ولعل الانتشار السريع للإنترنت بين الفئات الجماهيرية المختلفة، وخاصة المهمشين يساعد في الوصول لهذه الفئات.

سادسًا: تجزئة الجمهور عن طريق استخدامات الوسائل والقنوات الإعلامية:

يقوم ممارس العلاقات العامة بالتجزئة حسب الوسائل المتوفرة ؛ فيقوم بتحليلها ومعرفتها ، ثم يقوم بعد ذلك بتحديد هذه الوسائل ، مثل قيامه باختيار الصحيفة المحلية للمنطقة ، ثم يقوم باختيار مواعيد محددة للإذاعة والتليفزيون.

سابعاً: تجزئة الجمهور حسب الاتجاهات:

وتتم هذه الطريقة في تجزئة جمهور المؤسسة بالتوجه إلى الجمهور حسب اتجاهاته نحو الموضوع المطروح فالتوجه إلى الجمهور المؤيد يختلف عن التوجه إلى الجمهور المعارض... هناك تجزئة أخرى تقسم الجمهور إلى ثلاثة أنواع هي(المؤيدين، والمعارضين، والمحايدين)



ثامناً: تجزئة الجمهور حسب النشاط الجماهيري حيال موضوع الحملة:

لقد قسم (جرونج) الجماهير، حسب كيفية نشاط الجماهير واهتمامها بالموضوعات المطروحة إلى أربع فئات كالتالي:

١ - الفئة النشطة لكل الموضوعات All-issue publics

٢ - الفئة النشطة لبعض القضايا Inovolving-issue -only publics هنا تهتم هذه الفئة بالموضوعات الساخنة التي تهتم بها في الغالب.

٣ - الفئة النشطة للقضية الواحدة Single- issue publics

٤ - الجماهير غير المبالية لمعظم القضايا والأحداث.( )

باختصار إن تحليل جمهور المؤسسات الخيرية - من جانب ممارسي العلاقات العامة - لهو أمر مهم للغاية ؛ فمعرفة الجمهور يسهل كثيرًا من القيام بمهام ، وأنشطة العلاقات العامة ويتضح من خبرات العمل الخيري وجود تقسيم للجمهور إلى شرائح؛ شريحة عليا ذات صلة مباشرة بالمؤسسة ممن لهم سابقة في العمل الخيري والتطوعي ومن العاملين، وهناك الشريحة الثانوية وهم جماعات ، وأفراد لديهم انشغال من نوع علمي ، أو تخصصي بالعمل الخيري، والشريحة المستهدفة الأولية هم جميع أفراد المجتمع، ويستعان بالشريحة الثانوية ؛ للوصول إلى الشريحة الأولية عملاً بالمبدأ الإعلامي انتقال المعلومات على مرحلتين» ( )





تخطيط برامج العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية

تخطيط برامج العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية

يعتبر التخطيط أحد الوظائف الرئيسة لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية ؛ فلا يمكن بأي حال من الأحوال ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية بفعالية ، دون وجود برامج مخططة، ومدروسة للعلاقات العامة تخلع ثوب العشوائية ، والارتجالية عنها، إلا أن هناك غموضًا واضحًا يكتنف برامج العلاقات العامة فضلًا عن قلة تسليط الضوء عليها في أدبيات العلاقات العامة على الرغم من أن تخطيط هذه البرامج أمر بديهي ؛ لتحقيق أهدافه..وتنطلق هذه الجزئية من منطلق رئيس ، وهو أنه لا يمكن للعلاقات العامة أن تحقق أهداف المؤسسة دون تخطيط برامج محددة تغطي مجمل نشاطه .

وتعد برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، وإن الجهد المبذول في إعداد وتخطيط برامج العلاقات العامة ليس بالقدر الهين إذ يتطلب ممن يقوم به، أن يكون على إلمام كافٍ وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الإعلامية التي يتناولها البرنامج؛ فكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة كلما كان البرنامج ناجحًا وذا أثر كبير لدى الجمهور( ).

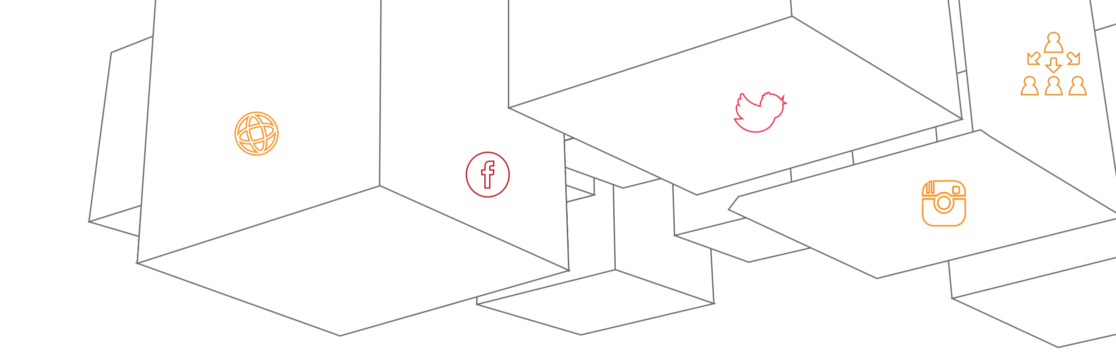
وحتى يزداد الأمر وضوحاً لا بد من تقديم تعريف لمصطلحين رئيسين هما: التخطيط، والبرنامج، وبرنامج العلاقات العامة، وهو على النحو التالي:

التخطيط:

يُعرِّف جورج تيري التخطيط عامة بأنه« الاختيار المرتبط بالحقائق، ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل، عند تصور، وتكوين الأنشطة المقترحة التي يُعتقد بضرورتها؛ لتحقيق النتائج المنشودة» ( ) ويُعد التخطيط الوظيفة الأولى ومحور العملية الإدارية تتعدل بموجبه الوظائف الأخرى في هذه العملية (التنظيم والتوجيه والرقابة وتطوير العاملين).

ويعرف التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بأنه عملية وضع الأهداف الاستراتيجية، أو المفاهيمية (Bools) والإجرائية (Objective) بشكل قابل للقياس بما يخدم هدفين: أولهما الاختيار الرشيد والاستراتيجي للأهداف الاستراتيجية (المفاهيمية) والإجرائية الكفيلة، لضمان بقاء ونمو المؤسسة، والتي تفيد في تبرير برامج العلاقات العامة كنشاط إداري قابل للتطبيق؛ وثانيهما: جعل برامج العلاقات العامة قابلة للتقويم، والتدليل الموضوعي على نجاحها أو إخفاقها. ( )





ولذلك وجهت المؤسسات الخيرية العناية بتخطيط برامج العلاقات العامة وازدادت أهميتها، فوضع البرامج هو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الإنساني بينها، وبين الجمهور المتعامل معها، وبين المؤسسات الأخرى أيضًا ؛ هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها، ويحقق لها، ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع، ويكفل تحقيق العدالة، والرعاية الاجتماعية، ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها، وهي بدورها تسعى - من جراء ذلك - إلى زيادة أواصر التعاون والثقة، وحسن التفاهم الذي يحقق النجاح والشهرة.( )

وحتى يتم تخطيط برامج العلاقات العامة بشكل جيد، لابد من توافر مقومات أساسية لبرنامج العلاقات العامة وهي :

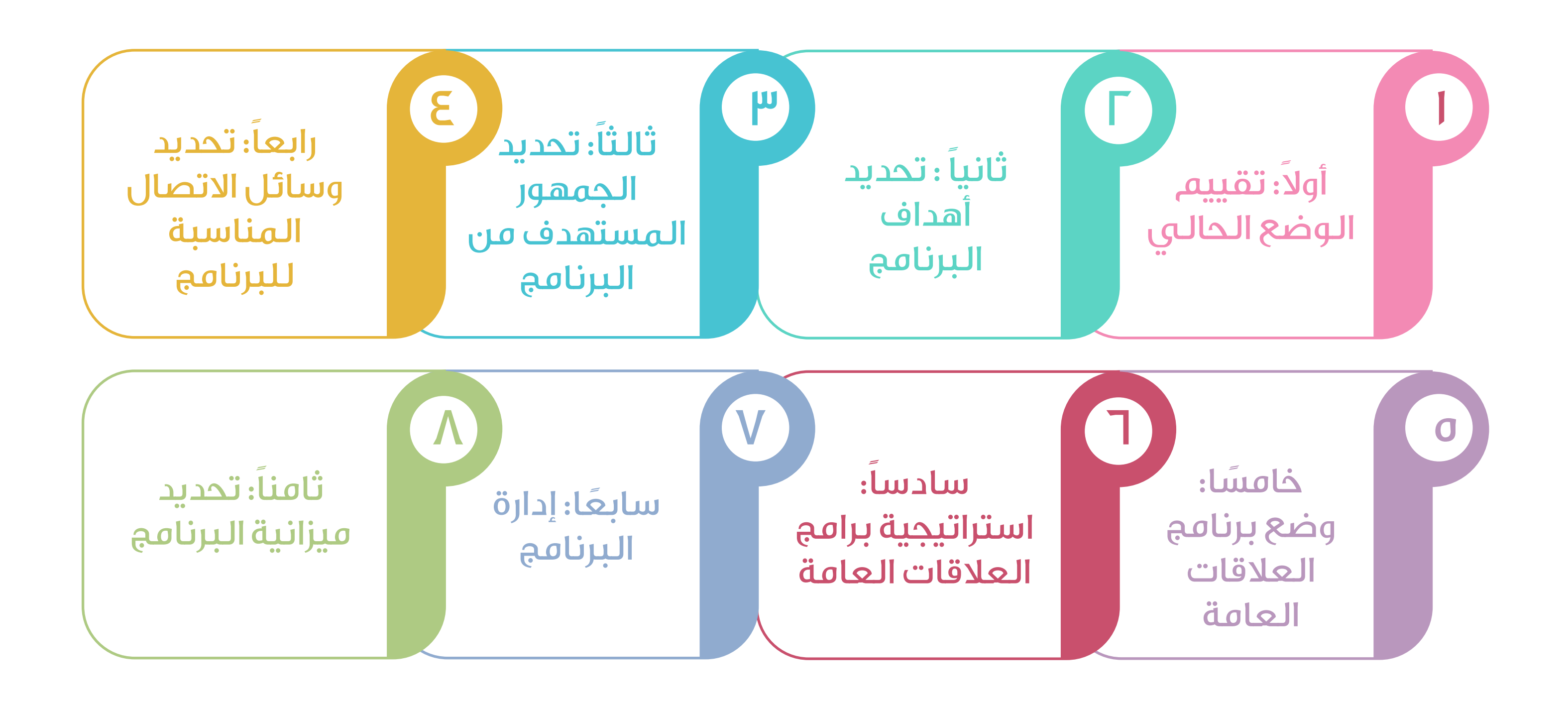
- أن يكون للبرنامج هدف محدد واضح لجمهور المؤسسة.
- أن تراعى الدقة في اختيار الأدوات والأساليب التي تستخدم في البرنامج .
- أن يكون البرنامج مستمرًّا ويتنوع بتنوع الجماهير وتنوع احتياجاته .
- أن يكون البرنامج قائمًا على عمليات بحث، واستقصاء للراي العام ، وتخطيط علمي سليم .
- أن يحدد نوع الجمهور المقصود بالعلاقات العامة.( )

وبعد أن يتأكد ممارس أو مسؤول العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية من توافر مقومات التخطيط للبرنامج يبدأ في التخطيط ووضع البرامج ؛ فدوره في إعداد برامج العلاقات العامة يتوقف على مدى مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، وعلى مدى الاعتماد على الإدارة، وعلى مدى أهمية الإدارة في المؤسسة، وعلى مدى حب الإفادة من خبرة العاملين فيها ، وقدرتهم على القيام بهذه الاعمال، ومن ثم فإن دوره يمكن تلخيصه بشكل مختصر بما يلي :

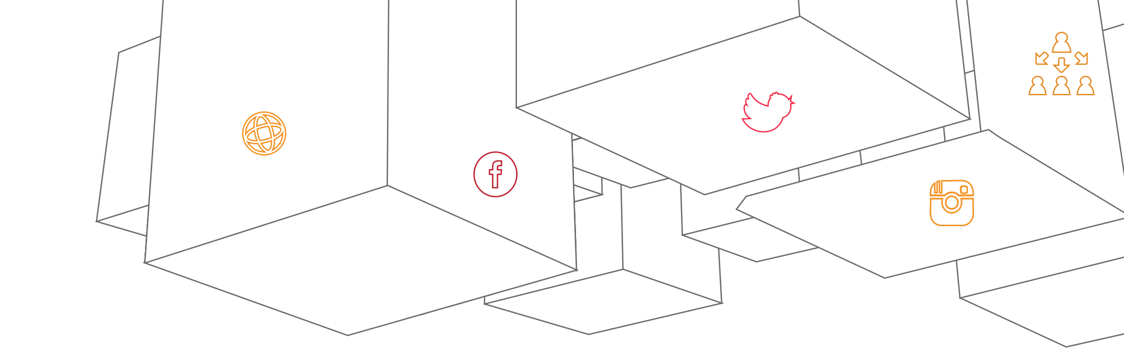
- البحث عن الحقائق وجمعها وتحليلها، ووضع التصورات عن طرق العلاج للمشكلات القائمة، والاطلاع على خطة الاتجاهات المستقبلية للمؤسسة بشكل عام .
- توضيح رغبات الجمهور، واحتياجاته وآرائه وميوله واتجاهاته لإدارة المؤسسة من أجل العمل سوية على مراعاة هذه الأمور كلها عند التخطيط لبرامج العلاقات العامة.
- القيام بتنفيذ السياسة التي رسمتها المؤسسة عن طريق وضع وتنفيذ برامج العلاقات العامة .( )



وتبدأ عملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية بالالتزام المسؤول عن هذه الوظيفة بمجموعة من الخطوات يمكن تفصيلها على النحو التالي:







أولاً: تقييم الوضع الحالي:

يجب على رجل العلاقات العامة أن يفهم الوضع الحالي للمؤسسة وجماهيرها، ويعنى ذلك الإجابة على سؤال أين نحن الآن؟ فمن الضروري أن يبدأ بالتعرف على اتجاهات الجماهير، وموقفها من المؤسسة وسياستها، وأهدافها؛ حتى يتمكن من تحديد هذه الاتجاهات، والمواقف؛ فلابد من دراستها عن طريق عدة وسائل وأساليب منها الملاحظة، أو استطلاعات الرأي، أو البحث المكتبي، ونعني به دراسة المعلومات والإحصائيات المتوفرة والمسجلة أصلاً.

ثانياً : تحديد أهداف البرنامج:

على رجل العلاقات العامة أن يحدد الأهداف من إعداد برنامج العلاقات العامة التي بناء عليها يقوم بتجديد النشاطات والأعمال المفترض القيام بها؛ لتحقيق هذه الأهداف، ومن الضروري أن يتم ترتيب هذه الأهداف وفق أهميتها النسبية ، فهنالك الأهداف الأكثر أهمية، وهنالك الأهداف المهمة ، والأقل أهمية.

ثالثاً: تحديد الجمهور المستهدف من البرنامج:

يتعين على رجل العلاقات العامة – في هذه الخطوة – أن يحدد لِمَنْ مِنْ الجماهير سوف يوجه برنامج العلاقات العامة ؟ هل سيوجه البرنامج إلى جمهور المستفيد؟ أو إلى جمهور العاملين ؟ وغيرهم ، كما يجب معرفة إلى أي من فئات الجمهور، سوف نقوم بتوجيه الرسالة الإعلامية؟ هل سنقوم بتوجيهها إلى المستفيدين من ذوي الدخول المرتفعة، أو من ذوي الدخول المحدودة؟.



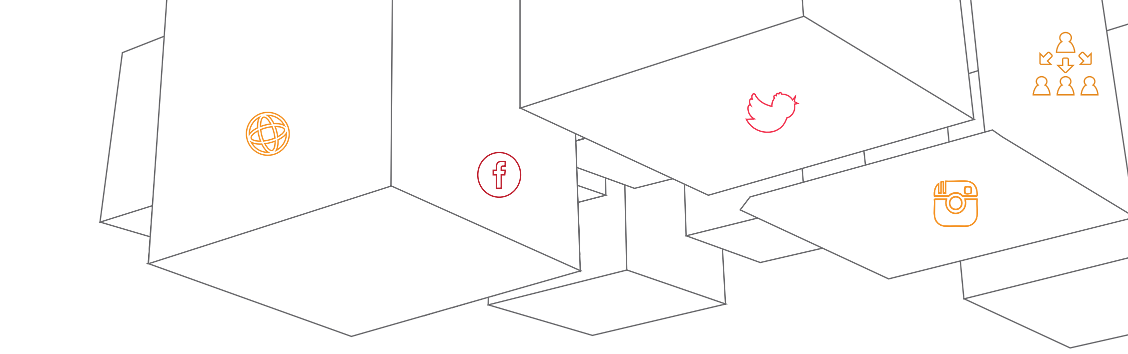
رابعاً: تحديد وسائل الاتصال المناسبة للبرنامج:

من المهام الأساسية لرجل العلاقات العامة تحديد وسائل الاتصال المناسبة، التي تكفل وصول الرسائل الإعلامية إلى الجماهير المستهدفة بفعالية، وبأسرع وقت ممكن، وأقل تكلفة ممكنة، وفى العادة لا يتم اختيار وسيلة اتصال واحدة ، بل عدة وسائل اتصالية، ومن وسائل الاتصال ما تكون خاصة ؛ مثل الاجتماعات الدورية، أونظام الباب المفتوح، أو مجلة المؤسسة، أو التقارير الدورية، ومنها ما تكون جماهيرية؛ كالصحف، والإذاعة والتليفزيون والمعارض والمؤتمرات العامة.

خامسًا: وضع برنامج العلاقات العامة:

يتضمن برنامج العلاقات العامة الحملات الإعلامية، التي تنوى العلاقات العامة القيام بها خلال فترة الخطة، مع إعداد جدول زمني، لهذه الحملات الإعلامية يبين موعد بداية، ونهاية كل حملة إعلامية، ويشمل البرنامج كذلك وسائل الاتصال التي تم اختيارها، وتكلفة كل وسيلة منها، بالإضافة إلى تعيين الأشخاص المسؤولين عن تنفيذ كل اتصال، والأوقات المناسبة لكل اتصال، والاستراتيجية التي يمكن اتباعها.



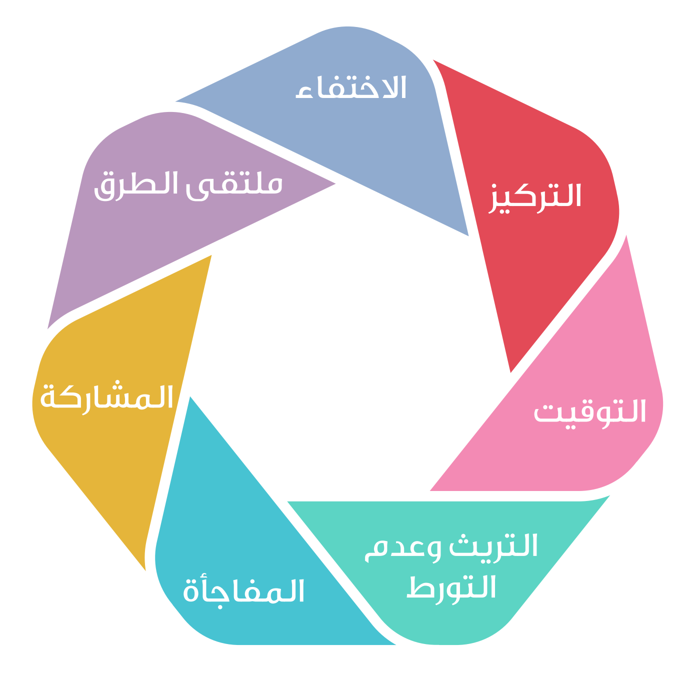


سادساً: استراتيجية برامج العلاقات العامة:

تنقسم برامج العلاقات العامة إلى نوعين رئيسيين: أولهما وقائي؛ لصيانة المؤسسة من الأخطار التي قد تحدق بها، والثاني علاجي؛ لحل المشكلات التي تواجه المؤسسة بعد حدوثها، وسواءً كان نشاط العلاقات العامة وقائيًّا أو علاجيًّا؛ فإنه يتحتم أن يكون مبنيًّا على أسس من التنظيم والإعداد..

ولما كانت برامج العلاقات العامة متعددة ومتنوعة، فمن الطبيعي أن يكون لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائمه وتحقق أهدافه.

ومن أشهر هذه الاستراتيجيات ما يلي:



هذه بعض الاستراتيجيات التي يلجأ إليها ، - أوإلى بعضها - المشتغلون بالعلاقات العامة؛ لتحقيق أهدافهم ومن المهم أن نؤكد على ضرورة دراسة الموقف قبل اختبار الأسلوب أو الاستراتيجية المناسبة؛ فما يصلح لموقف معين قد لا يصلح لموقف آخر.

سابعًا: إدارة البرنامج:

لابد من مراعاة عنصري التنظيم والإدارة، وذلك بتحديد شكل المنظمة التي تدير المشروع واختيار الأفراد الذين سيضطلعون بمسؤوليات الإدارة من حيث المؤهل والخبرة وعدد الموظفين الذين يحتاجهم البرنامج مع مراعاة طبيعة البرنامج.

ثامناً: تحديد ميزانية البرنامج:

إن حجم ميزانية برامج العلاقات العامة تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وهى عبارة عن تعبير رقمي أو ترجمة رقمية لخطة العلاقات العامة.. ويدخل في ميزانية برنامج العلاقات العامة كافة البنود، التي تتعلق بتكاليف الأنشطة التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة.





تقييم برامج العلاقات العامة وقياس فاعليتها

تقييم برامج العلاقات العامة وقياس فاعليتها

تعتبر عملية تقييم برامج العلاقات العامة، ومتابعة ما تم إنجازه بصفة دورية من أهم خطوات نجاح عمل مسؤول العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية، ولا تقل أهمية عن مهام الإدارة العليا التي تقوم بها، ولا يستطيع أي ممارس للعلاقات العامة في أي مجال تحسين أدائه، دون أن يتم تقييم الأنشطة التي يمارسها، وهذا ما أكده (Austin Pinkleton في أن الإدارة تريد أن ترى عائد الاستثمارات التي أنفقت على برامج العلاقات العامة ولا يتم ذلك إلا من خلال التقييم. ( ) الذي يعرف بأنه « قياس فعالية برامج العلاقات العامة في ضوء مدى بلوغها الأهداف المحددة سلفا، وقدرتها على احداث التغيير المطلوب» ( ) .

ويهدف التقييم في مجال العلاقات العامة إلى تحقيق عدد من الأهداف من أهمها: ( )

١. تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد: فهو يساعد في التأكد من أن الأموال والجهود صرفت في وجهها المشروع الذى خطط له، ويبرر الدعم اللازم للتوسع في النشاطات المستقبلية.

٢. ضبط الجهود الفردية والجماعية؛ لأن جهود ممارس العلاقات العامة قد تذهب أدراج الرياح، إذا لم يعقبها تقويم يقدر الجهود الفردية والجماعية.

٣. تحديد الاتجاه الصحيح ؛ لسير برامج العلاقات العامة التي تتخذ إجراءات تنفيذية تتصف بالمرونة أو التعقيد ، والبساطة أو الغموض.

٤. توضيح إجراءات نشاطات العلاقات العامة ومتطلبات وظائفها ؛ ليتمكن موظفو العلاقات العامة من مقارنة ذلك بقدراتهم ومواهبهم وليحددوا حاجتهم التدريبية ؛ لتنمية مهاراتهم وتطويرها.

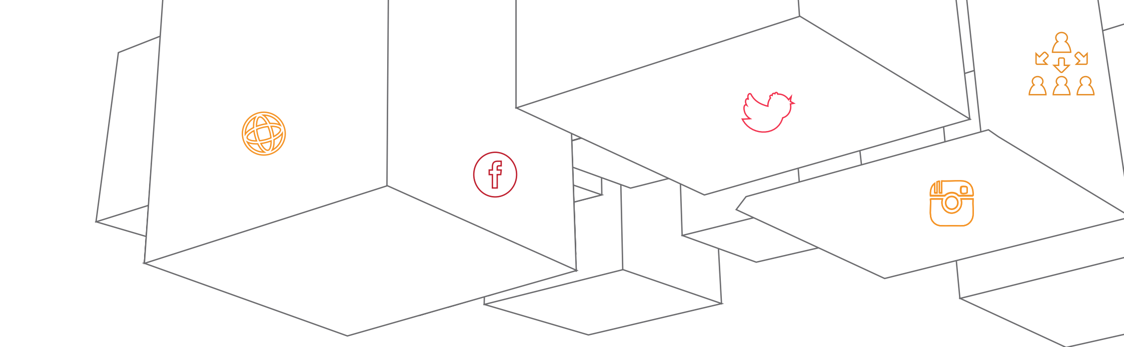
٥. التعرف على مناسبة تنظيم الجهاز الإداري للعلاقات العامة؛ من أجل تجنب ازدواجية النشاطات ، التي يتكرر تنفيذها في أقسام جهاز العلاقات العامة والتأكد من نتائج كل نشاط ومقارنتها بالتكاليف المدفوعة.

٦. التعرف على مدى مساهمة برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة.

٧. قياس فاعلية برامج العلاقات العامة في إحداث التأثيرات المستهدفة في الجمهور، والمقارنة بين التأثيرات النسبية لكل نشاط.

٨. تحديد اتجاهات الإدارة العليا، والإدارات الأخرى نحو برامج العلاقات العامة لأن جهاز العلاقات العامة يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالإدارة العليا في المؤسسة ويتأثر نشاطاته بمواقف الإدارات الأخرى.





وتهدف عملية التقييم بصفة عامة إلى الإجابة على التساؤلات التالية: ( )

- ماهي الطريقة التي اتبعت في تنفيذ برنامج العلاقات العامة؟ ، وهل كانت مناسبة؟ ، وإلى أي حد ؟
- هل أدى استخدام هذه الطرق بالذات إلى تحقيق كل النتائج المرغوبة؛ أم أن هناك طرقًا لم تستخدم وكان الأجدر استخدامها لزيادة فعالية الاتصال والتنفيذ؟
- ما هو نوع وكمية الأهداف التي استطاع نشاط العلاقات العامة أن يحققها كأهداف أساسية له ، وجزء من الأهداف الإدارية العامة؟
- ما هو الناتج الكمي لنشاط العلاقات العامة؟ ، أي ماهي إنتاجية الإنفاق المالي على العلاقات العامة ، مقارنة بما تحقق من أهداف؟
- هل كل ما أنفق على نشاط العلاقات العامة أنفق في موضعه الصحيح بالفعل؟ ، وهل هناك مبالغة في تقدير المخصصات، لنشاط العلاقات العامة سواءً بالنقص أو الزيادة؟ ، وما هي انعكاسات هذه المبالغة؟
- إلى أي حد استطاع جهاز العلاقات العامة الحالي أن يمارس دوره ونشاطه من الناحية البشرية والإدارية؟! ، وهل هناك نقص أو زيادة كمية أو نوعية في العاملين بهذا النشاط؟
- هل سبب القصور في التنفيذ المتكامل لأهداف العلاقات العامة – أن وجد قصور– يرجع إلى عوامل داخلية؛ أم إلى عوامل خارجية سواءً على مستوى المنشأة، أو إلى ظروف محلية، أو قومية، وما هي هذه الظروف، ومدى التأثير الذي أحدثته وإمكانية تفادي هذا التأثير مستقبلاً ؟

وبناء عليه يلجأ مسؤولو برامج العلاقات العامة إلى العديد من أساليب التقييم من حيث التوقيت في مجال العلاقات العامة حيث تتعدد هذه الأساليب بتعدد المناهج وباختلاف الخلفية الثقافية والفكرية لممارس العلاقات العامة وسنعرض فيما يلى لبعض هذه الأساليب الرئيسة: ( )





١- التقييم القبلي:

وهو الذى يهدف إلى اكتشاف الأخطاء قبل تنفيذ البرامج ؛ حيث يتضمن إجراء الاختبارات على عينة محدودة ممثلة للجمهور المرتقب ودراسة مدى تأثيرها عليه وإجراء التعديلات اللازمة قبل تعميم هذه المادة، أو نشرها على كل فئات الجمهور، ويفيد مثل هذا القياس في جعل برامج العلاقات العامة اقتصادية، حيث يصبح من السهل اكتشاف الآثار السلبية، وتعميق درجة الفهم لدى الجماهير، واستبعاد الوسائل غير المناسبة؛ وذلك حتى لا تذهب النفقات، والجهود التي بذلت هباءً.

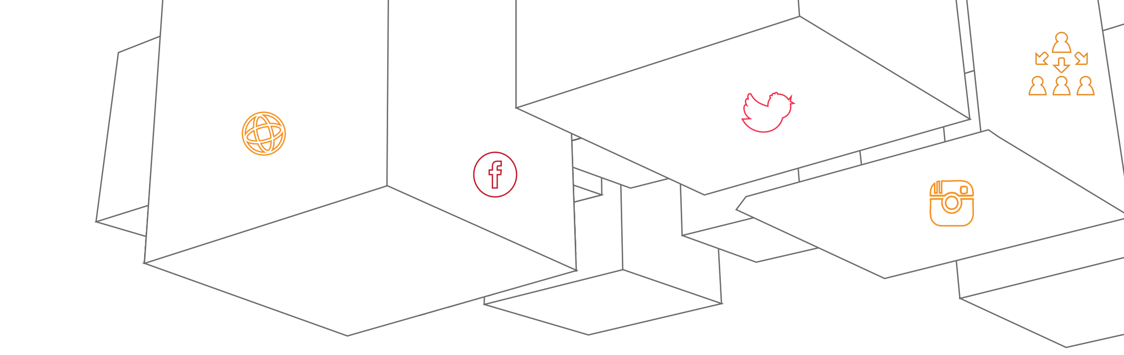
٢-التقييم المتزامن:

وهو الذى يواكب تنفيذ النشاط لمعرفة ما قد يعترض تنفيذه من صعوبات، وتصحيح مساره حتى لا يستمر الخطأ في بقية أجزاء النشاط، وتزداد أهمية هذا الأسلوب في البرامج التي تنفذ على نطاق واسع؛ لتحقيق أهداف اجتماعية من خلال المؤسسات القائمة في المجتمع المحلى، أو القومي كبرامج التثقيف الصحي، أو التوعية، أو غير ذلك من البرامج التي تهدف إلى النهوض بالمجتمع وتطويره، وهو ما يدخل في رسالة العلاقات العامة ويندرج تحت وظائفها المهمة؛ لتحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

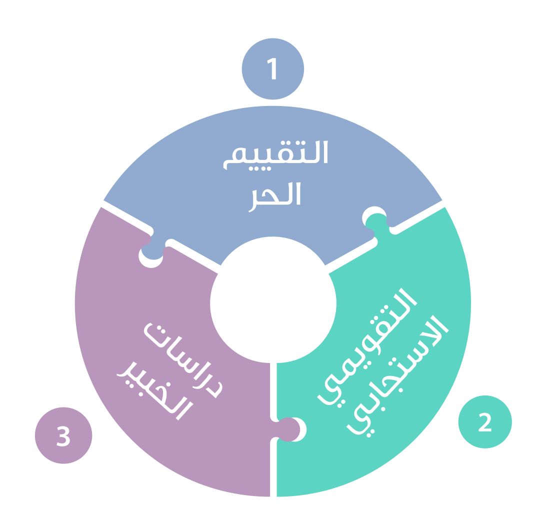
٣-التقييم البعدي:

ويتم بعد تنفيذ البرنامج؛ للتعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعة، كما يصبح هذا التقييم ضروريًّا؛ لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة ، والمتوسطة والطويلة ، ويفيد التقييم البعدي في تحديد الآثار التي تترتب على برنامج معين، كما أنه يفيد في اكتشاف الأخطاء التي وقعت، وبالتالي يمكن تفاديها مستقبلا.





ويعتمد مسؤولو برامج العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية في التقييم على ثلاثة نماذج تيسر لهم عملية التقييم بأقصى قدر ممكن من الدقة، وهي على النحو التالي:



النموذج الأول(التقييم الحر)

ويتم التركيز فيه على ماهية النتائج الحقيقية للبرنامج، بغض النظر عن كينونة الأهداف التي بُني عليها البرنامج، وهذا النموذج يقابل النموذج الكمي المعروف، وهو التقييم بالأهداف التي بُنيت عليها البرامج، فالنموذج الكمي يهتم بمعرفة الآثار التي تحدثها البرامج حسب الأهداف التي من أجلها اقيمت وكثيراً ما نجد مصممي البرامج يراعون عند تحديد الأهداف، أن تكتب بطريقة كمية ، مثل القول: تهدف هذه البرامج إلى الوصول إلى ٢٠٪ من شباب المدينة، وتوعيتهم حول أضرار التدخين ..ونلاحظ أن التقييم الحر يأخذنا أبعد من النموذج الكمي لأنه يهتم بالنتائج الحقيقية للبرنامج وعليه نتعرف على النتائج المقصودة والآثار الجانبية.

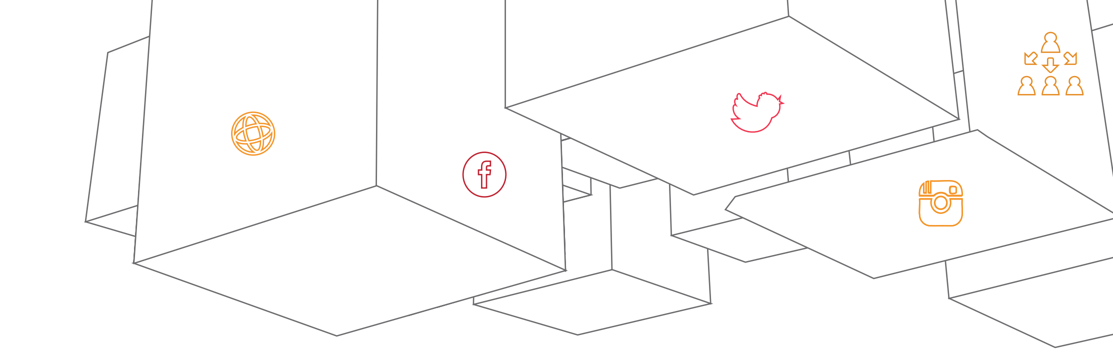


النموذج الثاني (التقويمي الاستجابي)

ويعتمد على أهمية تحويل عملية التقويم إلى منهجية إنسانية شخصية تعتمد على التفاعل بين الباحث والجمهور المتلقي، ولعل المقابلات الشخصية المطولة، والمركزة على الأسلوب المواجهي هي من أفضل الطرق؛ لتحقيق هذه التفاعلية ، وتمركز عملية تجميع المعلومات التقويمية على الطرق الأساسية التالية:

- قبل إجراء عملية التقييم الفعلية، يجب ملاحظة البرنامج وذلك عن طريق الإيعاز لبعض المساعدين من الباحثين لمعرفة مإذا يدور في البرنامج، وماهية الأشياء المهمة فيه؟ ، وما مدى التقبلية والتفاعلية لدى هذا الجمهور حيال البرنامج؟ ، كما تقوم هذه الملاحظات بإعانة المسؤول على معرفة الأشياء التي ينبغي تقييمها.
  - إجراء المقابلات المتعمقة والمطولة مع الأشخاص المعنيين بذلك؛ لمعرفة النتائج الخاصة بالبرنامج.
  - يمكن استخدام الوثائق والسجلات الخاصة بالبرنامج للتعرف على بعض الحقائق حول البرنامج والحصول على الموضوعات المهمة.





النموذج الثالث(دراسات الخبير) ويتم التركيز فيه على قدرة الخبير في دراسة وتقييم البرنامج، ومعرفة كيفية مسيرته والنتائج التي قد يتم الحصول عليه وإن الدراسة– هنا– تعتمد بدرجة كبيرة على الخبرات والقدرات المعرفية للخبير.( )

وحتى يستطيع مقيمو برامج العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية أداء دورهم ، يجب أن تكون هناك مراجعة دورية شاملة على النتائج الكلية في ضوء الأهداف المحددة.. ومن النقاط التي يمكن الاستعانة بها في التقييم الدوري لبرنامج علاقات عامة مستمرة ما يلي: ( )

١. فيما يتعلق بالأهداف: هل هي محددة بوضوح ؟ ومفهومة في جميع أجزاء المؤسسة ؟
٢. فيما يتعلق بالتنظيم: هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات العامة أم أنها موزعة بين أكثر من إدارة ؟ هل يتمتع مسؤول العلاقات العامة بالمساندة والتأييد الكافي من جانب الإدارة ؟ هل عدد ومهارة وتدريب العاملين كافٍ ؛ لتحقيق أهداف العلاقات العامة؟
٣. فيما يتعلق بالمضمون: هل البرامج والأنشطة تعطي اعتبارًا كافيًّا لكل فئات أو شرائح الجمهور(مستفيدين، عاملين، مساهمين، مؤسسات مالية، وسائل إعلام، موردين، مؤسسات تعليمية).
٤. فيما يتعلق بقياس النتائج: هل هناك العاملون، والمواد، وتأييد الإدارة اللازمين لقياس نتائج العمل؟ إلى أي مدى يمكن مقارنة هذه الأنشطة بمثيلتها في المنظمات الأخرى المشابهة؟ هل فكرت في استخدام مستشار خارجي للعلاقات العامة للقيام بمراجعة برامجك؟
٥. فيما يتعلق بالرقابة: ماهي الخطوات التي اتخذتها؛ لتحسين برامج العلاقات العامة في المستقبل في ضوء نتائج المراجعة؟ ماهي الخطوات التي يلزم الأمر اتخاذها في السنوات القادمة؟



خلاصة القول إن عملية التقييم وقياس الأداء ، وقياس كفاءة أعمال العلاقات العامة مسألة غير سهلة، بل يعتبرها البعض غاية في الصعوبة، ونظرًا لتفاعل وتقاطع أعمال العلاقات العامة مع عمل إدارات أخرى بالمؤسسة، وفئات، وقطاعات عديدة من الجماهير الداخلية، أو الخارجية إلا أن قياس جودة الأداء يمكن أن تقاس بالاعتماد على منهج تحليل النظم الذي يهتم بتحليل، وقياس برامج العلاقات العامة بشكل متكامل، وليس وفقًا لكل نشاط مستقل؛ وذلك في ضوء مراعاة المتغيرات البيئية بالإضافة للمنافسين من خلال الاعتماد على المراجعة الدورية والشاملة للنتائج الكلية في ضوء الأهداف والتنظيم والمضمون وقياس النتائج والرقابة.( )

نموذج رقم (٣)

نموذج أسئلة تقييم برامج العلاقات العامة

١. هل تم التخطيط للبرامج بشكل كاف؟ وما الطريقة التي اتبعت في تنفيذه؟ وهل كانت مناسبة ؟ وإلى أي حد ؟.
٢. هل فهم المعنيون العمل المطلوب منهم أداؤه ؟ وهل تعاونت جميع الإدارات وتعاون المدراء الذين يتأثرون بالبرنامج ؟
٣. هل كان في الإمكان جعل النتائج أكثر فاعلية ؟ وإلى أي حد أسهم جهاز العلاقات العامة في تحقيق هذه النتائج ؟
٤. هل تم الوصول إلى جميع الجماهير المعنية ؟ أم أن هناك جماهير كان ينبغي الوصول إليها ؟
٥. هل حصلت على الدعاية الكافية قبل وأثناء وبعد إتمام البرنامج ؟
٦. هل كان في الإمكان عمل تعديلات أفضل بالنسبة للظروف غير المرئية؟
٧. هل ظل البرنامج في حدود الموازنة الموضوعة له ؟ وهل ما تم إنجازه يستحق ما أُنفق عليه ؟ وإذا كانت الإجابة لا ، فلماذا ؟
٨. هل الإجراءات التي اتخذت مقدمًا لقياس النتائج كانت كافية وإلى أي حد؟
٩. ما الخطوات التي اتخذت لتحسين البرامج المشابهة المستقبلية في ضوء القياس الحالي ؟



المحور الثاني : أدوات العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية



متطلبات صناعة الإنتاج الإعلامي للعلاقات العامة

متطلبات صناعة الإنتاج الإعلامي للعلاقات العامة

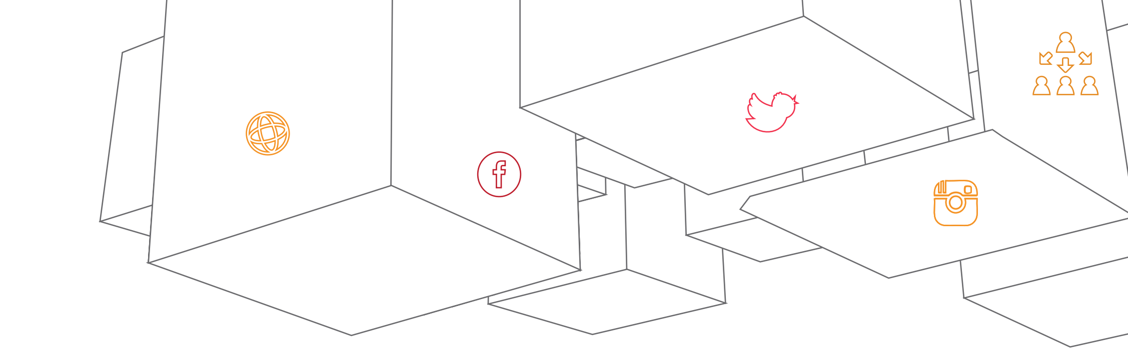
تعي المؤسسات الخيرية من خلال إدارات العلاقات العامة بها أهمية دور الإنتاج الإعلامي في إيصال رسالتها، وتسهيل تقديم خدماتها لجمهورها المستهدف؛ لذلك فهي تقدم الدعم المالي والمهني والبشري؛ لإنجاح عملية الإنتاج الإعلامي؛ نظراً لما تحققه من أهداف للمؤسسة يمكن تلخيصها في التالي:

- صناعة صورة طيبة للمؤسسة
- التعريف بأنشطة المؤسسة
- يسهم المنتج الإعلامي للمؤسسة في تثقيف وتوجيه جمهور المؤسسة

صناعة صورة طيبة للمؤسسة:

فالمواد الإعلامية التي تنتجها المؤسسات الخيرية تؤدي دورًا مهمًّا ، في تشكيل الصورة الذهنية الجيدة لدى الجماهير عن المؤسسة؛ فهي تُعد النافذة التي تطل الجماهير من خلالها على الأحداث، والأنشطة، والقضايا في ضوء تعرضهم لهذه الوسائل. ( )





التعريف بأنشطة المؤسسة:

إنتاج مواد العلاقات العامة من أكثر الوسائل أهمية في تفعيل دور المؤسسات الخيرية في المجتمع سواءً من ناحية التعريف بأنشطة وخدمات المؤسسة، أو من ناحية الترويج والتسويق لهذه الأنشطة والخدمات.

يسهم المنتج الإعلامي للمؤسسة في تثقيف وتوجيه جمهور المؤسسة:

نظرًا للتعقيد الاجتماعي، والثقافي الذي يواكب حياة اليوم اختلفت المعايير، وتعددت المستويات المعرفية بالإحساس بالمضامين والمبادئ وكيفية التعامل معها، ومن هنا برز دور المؤسسات المعنية بالوظيفة التثقيفية والخدمة الاجتماعية، ودورها في نشر الثقافة ؛ فأصبح الإنتاج ، أو الصناعة الإعلامية من خلال ما يقدمه من مادة أحد أهم الوسائل التي تعتمد عليها تلك المؤسسات ؛ لتحقيق أهدافها فالإنتاج التليفزيوني- مثلاً- يقوم بدور أساسي في عملية الانتشار الثقافي في المجتمع.( )

يساعد المنتج الإعلامي في عملية التوثيق لأنشطة المؤسسة: برزت أهمية التوثيق الإعلامي في المؤسسات الخيرية؛ نتيجة للتوسع والتنوع الكبير لأنشطتها، فبالإضافة لما للتوثيق من أهمية في حفظ المعلومات ، والأنشطة المتنوعة للمؤسسات المختلفة، أصبح التوثيق الإعلامي اليوم وسيلة من وسائل نقل، ودراسة المعلومات، وتقييم الأداء بشكل شامل، وبما أن الإنتاج الإعلامي يملك - من خلال خصائص كل وسيلة أو منتج - إمكانات لامتناهية. ( ) ؛ وبذلك أصبحت المنتجات الإعلامية مثل المطبوعات، والمواد المسموعة، والمسموعة المرئية بمثابة أرشيف إعلامي لتلك المؤسسات.



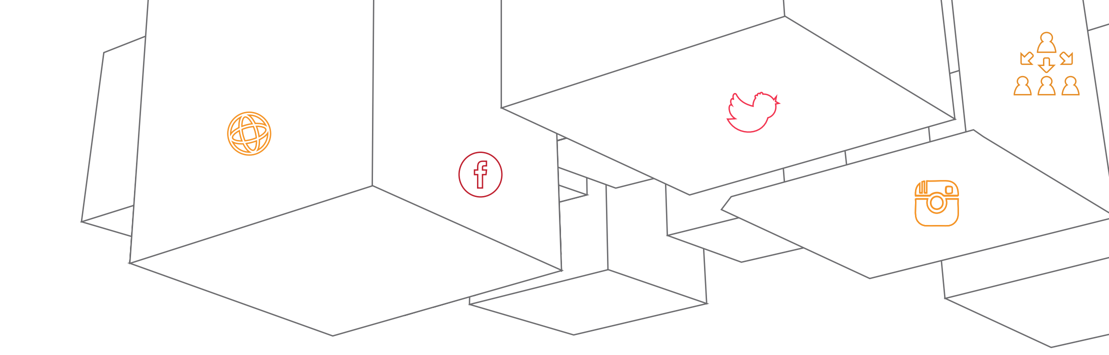
وببساطة شديدة يعني الإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة : كل المراحل والسلاسل المتعلقة بوجود المضمون الإعلامي بدءًا من الفكرة وانتهاءً بوجوده كمطبوع مادي مقروء، أو مشاهد بين يدى الجمهور؛ حيث يُعتبر الإنتاج الإعلامي من أبرز وظائف العلاقات العامة، وتتضمن مراحل الإنتاج ثلاثة نظم مهمة هي:

الأول: ما يمكن تسميته بالمعطيات أو المدخلات؛ الأهداف التي تتبناها الوسيلة الإعلامية.

الثاني: عملية الإنتاج وما يحتاجه من استعداد هندسي وبشري وفني ومالي.

الثالث: النتيجة، أو المخرجات؛ وهي الصحيفة أو الفيلم، أو البرنامج الإذاعي، أو الملصق الذي يخرج للجمهور.





وتحتاج عملية الإنتاج الإعلامي من جانب مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية إلى سلسلة طويلة من القرارات من أبرزها:

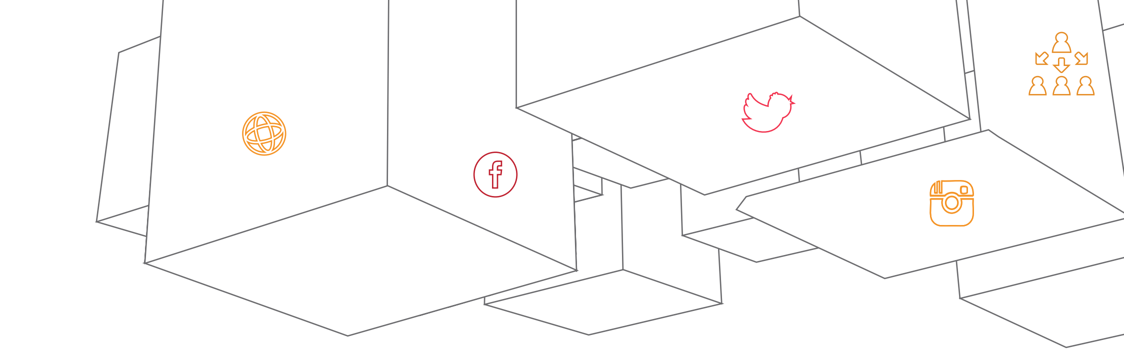
- الفكرة الرئيسة وراء الحاجة؛ لإنتاج إعلامي وارتباط هذا بهدف المؤسسة.
- القدرات البشرية للمنتج، وهل يوجد في إدارة العلاقات العامة بعض المحترفين القادرين على الإنتاج، أم يمكن إيكال المنتج لمؤسسة، أو وكالة إعلامية متخصصة؟.
- تحديد الجمهور المستهدف بالمنتج الإعلامي.. هل هو جمهور المنشأة الداخلي أو الخارجي.
- اختيار نوع الوسيلة الإعلامية، واتخاذ قرار اختيار الوسيلة.
- وضع جدول زمني للإنتاج وتوقيت الإصدار... فكل وسيلة إعلامية لها خصائص زمنية في الإصدار، والإذاعة؛ فالإنترنت أسرع من التليفزيون، والجريدة اليومية أسرع من المجلة الأسبوعية... وهكذا.
- التعرف على العناصر المهمة المساعدة في عملية الإنتاج مثل الديكورات، والإكسسوار، والمونتاج في الإنتاج المسموع والمرئي... وجود الأرشيف والمصحح والمراجع والمصور في الإنتاج المطبوع.

- تحديد أسلوب النشر والتوزيع ما بين التوزيع بالبريد، أو طرح المنتج للجمهور عبر المكتبات، أو دور النشر، وهل يتم التوزيع عبر المؤسسة نفسها أو تركه لمؤسسة توزيع محترفة؟.
- تحديد موقع الإعلان في المنتج. يعني: هل سيتضمن المنتج الإعلامي إعلانات مدفوعة الأجر أم لا؟ ، وعندما يتم تضمينه إعلانات هل سيوكل بإعدادها إلى عدد محدد من العاملين في المنتج الإعلامي، أو تؤسس وحدة خاصة للإعلانات، أو يوكل لوكالة إعلان متخصصة.
- جمع المادة الإعلامية، وتبويبها، وتحريرها، وصياغتها.. وغير هذا من فنيات الإعداد والصياغة.
- تنفيذ إنتاج المنتج حسب نوعية الوسيلة.( )

ونظراً لتعدد المجالات والمواد والوسائل الإعلامية التي تنتجها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية فسوف يتم التركيز على اشهر هذه المنتجات، وتقسيمها إلى نوعين هما: الإنتاج الإعلامي المطبوع (النشرات الصحفية- التقارير- الملصقات- الكتيبات) والإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع (البرنامج والفيلم الوثائقي)







أولاً: متطلبات إنتاج المطبوعات للمؤسسات الخيرية:

يتطلب إنتاج، وصناعة المطبوعات في العلاقات العامة مثل (النشرات الصحفية أو مجلة المؤسسة، والتقارير، والملصقات، والكتيبات الإعلامية... وهكذا) توافر الكثير من الإمكانات المادية والمعنوية، كما تتم هذه عملية الإنتاج، والتنفيذ عبر مراحل ؛ لذلك سوف نقدم في السطور التالية كيفية إنتاج المطبوعات ونكتفي بالمجلة، والتقارير، والملصقات؛ نظرًا لكونهم أكثر الوسائل استخدامًا من قبل العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية.





١- إنتاج مجلة المؤسسة:

تعتبر مجلة المؤسسة من أهم وسائل الاتصال المقروءة في مجال العلاقات العامة وقد تزايد اهتمام المؤسسات الخيرية بإصدار مجلة تعبر عن شخصيتها، وتعرض أهدافها وسياستها، وما تحققه من إنجازات، وتؤثر أيضًا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية، وتفسير، وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات أو تحرص مجلة المؤسسة على رفع الروح المعنوية بين العاملين؛ بإبراز النواحي الإنسانية التي تتعلق بالأمن، والاستقرار الوظيفي، والعدالة في الترقي والمكافآت وتقدير قيمة العمل. ( )

وتحتاج المجلة لهيكل إداري وتحريري يشمل إدارة الطباعة والهندسة والتوزيع والإعلان والإدارة والشؤون القانونية فضلاً عن هيئة التحرير (رئيس التحرير-مدير التحرير- المحررون- المراسلون- الكتاب).

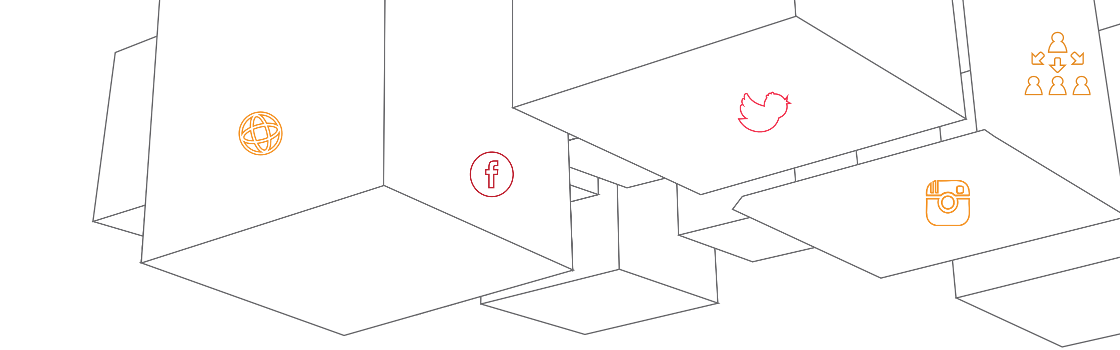
ويتنوع «تبويب المجلة» بين اللاتبويب، والتبويب المتحرك، والمتغير، وعلى أساس الفن الصحفي، أو الموضوعات، أو تقسيم المجلة لأجزاء، ومن العناصر المهمة ما يعرف باسم «قائمة المحتويات» ولها أسس للترتيب من أبرزها: الترتيب حسب الأهمية- حسب الموضوعات- حسب الفنون التحريرية- حسب الحروف الأبجدية- ثم حسب الأرقام التصاعدية؛ أما غلاف المجلة فيتكون من سطر التاريخ ثم اسم المجلة ثم جسم الغلاف، وجسم الغلاف له أنواع من حيث تحريره، فهناك الغلاف الإخباري ثم الموضوعي ثم الأيضًا حي، ثم الجمالي، ثم الدلالى الرمزي.

وتتم عملية إنتاج المجلة أو النشرة الصحفية عبر مراحل: الكتابة ثم المراجعة، ثم الجمع في الكمبيوتر، ثم التصحيح، ثم الإخراج، ثم وضع المادة على الصفحات وما يستبعه من عمليات التوضيب والمونتاج، ثم التجهيز الفني للطباعة والتوزيع، وما قد يتبعه من عملية تقويم للمنتج بعد نشره، سواءً عن طريق تقويم هيئة التحرير، أو آراء المسؤولين، أو خطابات الجمهور، أو ملاحظة توزيع المنتج، وربما عن طريق وحدة أبحاث؛ لدراسة تأثير المنتج وانطباعات شرائح الجمهور عنه. ( )

٢- إنتاج التقارير المطبوعة:

تعد التقارير من أهم المنتجات الإعلامية التي يهتم بها مسؤولو العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية، وهي إما أن تكون تقارير سنوية أو نصف سنوية، أو ربع سنوية، أو شهرية، أو تقارير خاصة بمناسبات كإقامة مؤتمر، أو معرض، أو حفل، وعند إنتاجها يجب على ممارس العلاقات العامة أن يراعي فيها الدقة والموضوعية، واستخدام الأرقام والإحصائيات حيث تشبه في إنتاجها البحوث العلمية، من حيث التدقيق العلمي والتوثيق، وأن يتقن المراحل التي يتكون منها التقرير المطبوع.





وقد ذكرها - الدكتور - رضا عكاشة في ستة أقسام هي:

- الرسالة: تلحق الرسالة (المذكرة) بالتقرير نفسه، وتوضح أسلوب التعامل مع التقرير المرفق.
- الصفحات الأمامية: وتتضمن صفحة الغلاف وقائمة المحتويات والجداول والصور، وقد ترقم ترقيمًا مستقلاً (أ- ب- ج) أو متسلسلاً مع بقية التقرير.
- التمهيد: وهو عبارة عن موجز سريع عن التقرير وهدفه، ويسمى «الملخص التنفيذي»
- المتن: وفيه تتحدد المشكلة وحجمها، والوسائل المستخدمة في جمع المعلومات، والفترة الزمنية والمكانية لها، ثم وسائل حل المشكلة مع استنتاج النتائج والإشارة إلى إمكانية أو صعوبة تطبيق المقترحات.
- المراجع: بمعنى وضع قائمة بالمراجع التي استمد منها التقرير مادته.
- الملاحق: وهى عبارة عن الخرائط والجداول والرسوم. ( )

٣-إنتاج الملصقات المكتوبة أو المصورة:

توجه الملصقات في الغالب الأعم، للجمهور الداخلي للمؤسسة، وهي عبارة عن كلمات، أو صور، أو رسوم بسيطة تصاغ بطريقة معينة تعلق في أماكن تجمع الجمهور، سواءً داخل المؤسسة، أو خارجها.

وقد تأخذ هذه الملصقة عددًا من الأشكال مثل(الملصقات المكتوبة، والمجسمات، والخرائط، والصور العادية، والملونة، والرسوم البيانية، والتوضيحية، والكاريكاتيرية، والمخططات)



ثانياً: متطلبات الإنتاج الإعلامي المسموع، والمرئي للمؤسسات الخيرية.

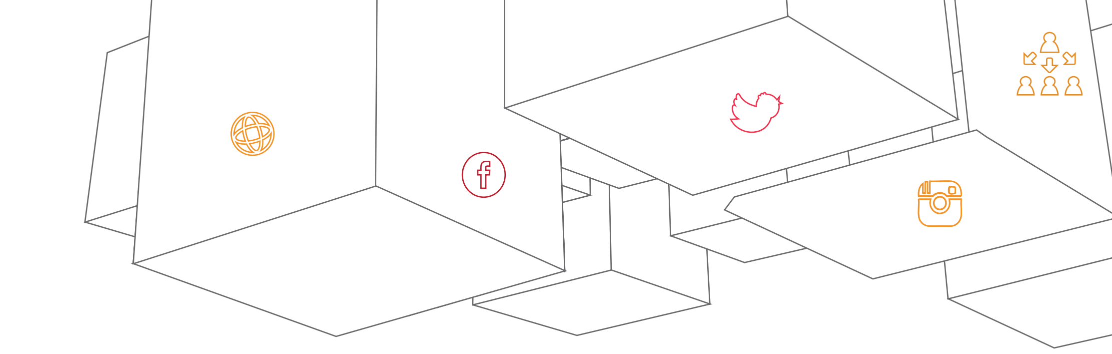
لقد أصبح الإنتاج المسموع، والمرئي، صناعةً مهمة بالنسبة لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية ، وأصبح السؤال المتداول على ألسنة الممارسين للعلاقات العامة في تلك المؤسسات هو» كيف ننتج؟ ومإذا ننتج؟، وكيف يجب توظيف هذا الإنتاج توزيعه؟، ( ) ناهيك عن أهمية إنتاج الفيلم الوثائقي، أو التسجيلي دون سائر أدوات الإعلام الأخرى بالنسبة للعلاقات العامة، وهو عملية دمجها مع بعضها البعض، فالصورة موجودة، وهي متحركة، والصوت، والكلمات موجودين أيضًا في إطار يمكن أن تضع فيه جميع القوالب، والفنون، والآداب، والعلوم. ( )

وبناء عليه يمكن توضيح مفهوم الإنتاج المسموع، والمرئي بشكل مبسط بأنه يعني : مجموعة الخطوات التخطيطية والتنفيذية المختلفة التي تؤدي إلى تحويل الفكرة إلى برنامج، أو فيلم يمكن بثه، وبناء على هذا المفهوم تكمن أهميته في كونه يتضمن معظم الخطوات، والعوامل المؤدية إلى العمل، وتحقيق الهدف منه، بدءًا بتحديد احتياجات الجمهور، وإعداد الفكرة، وتحديد الهدف منه والجمهور المستهدف، وتحديد القالب المناسب، ومن ثم الإخراج، وتقييم العمل».( )

وهنا لا بد للمارس العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية أن يتقن مراحل الإنتاج الإعلامي (الإذاعي والتليفزيوني)، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

١	المرحلة الأولى: التحضير والإعداد للإنتاج.
٢	المرحلة الثانية: مرحلة ما قبل الإنتاج/ مرحلة ما قبل التصوير.
٣	المرحلة الثالثة: مرحلة الإنتاج/ التصوير.
٤	المرحلة الرابعة: مرحلة المونتاج.
٥	المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد الإنتاج.





وبعون اللّه – تعالى- سوف نقدم لهذه المراحل شرحاً وافياً على النحو التالي:

- ### المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الإنتاج/ الإعداد والتحضير للإنتاج ويتم فيها:

تحديد الموضوع والفكرة، وينبغي أن تكون الفكرة أصيلة، ومشوّقة وتقدم شيئًا جديدًا، وخلاقة ، ومبدعة، وتدفع إلى التفكير والتأمل، ووضع تصوّر للإمكانات المادية، والبشرية، والموارد المتوفرة ؛ لإنجاز الفكرة وتصميم شامل للعمل، واجتماع المنتج مع المخرج، والفنيين، وصاحب النص، وتوزيع المهام، حسب التخصص، والتحقق من الانسجام داخل الفريق (طاقم العمل الإنتاجي) ووضع تصوّر أولي لعناصر الإنتاج ، والعناصر الأساسية المكوّنة للعمل هي (العنوان-الفكرة- النص- التنفيذ- الجمهور المستهدف)

- ### المرحلة الثانية: مرحلة ما قبل الإنتاج/ مرحلة ما قبل التصوير، وتشمل الخطوات التالية:

- البحث في الموضوع: علمي- أرشيفي- ميداني.

- البحث في الشخصية: محور أسري- محور مجتمعي- محور مهني.

- المقابلات المطلوبة: تحضير أسئلة شاملة.

- البحث الميداني: داخلي، أو خارجي- تحديد أماكن التصوير- تحديد زوايا التصوير- حركات الكاميرا- الابتعاد عن العشوائية.

- وضع الخطة المبدئية للعمل: أماكن التصوير (داخلية وخارجية) وأوقات التصوير.

-وضع تصوّر حول البداية والنهاية للمنتج الفني: البداية القوية، والخاتمة التي تترك الأثر.

- السرد وكيف يكون: سرد دائري لولبي- سرد امتدادي تطويري.

• المرحلة الثالثة: مرحلة الانتاج/ التصوير.

وتمر عملية الإنتاج الإعلامي لمواد الراديو والتليفزيون بعدة خطوات رئيسة هي:

١. اختيار الموضوع، والفكرة ، واعتماد آلية المعالجة البصرية.

٢. إجراء البحث، واستكمال هذه العملية.

٣. حصر نتائج البحث، وتوضيبها على شكل محاور، وهي التي تقرر أين سيكون التصوير؟ في الميدان، أم في الاستوديو.

٤. وضع السيناريو المبدئي والتوضيحي (الصورة- الصوت)

٥. وضع خطة الإنتاج وتتضمن(اسم العمل وموضوعه، وتاريخ العرض وزمن العرض، وفريق العمل، وأسلوب المعالجة «سيناريو توضيحي» والتصريحات المطلوبة للتسجيل، والمقابلات والضيوف، والأجهزة والأدوات المطلوبة للإنتاج، وأمكنة التسجيل (الميدان أم الاستوديو) وكيفية الوصول للأماكن، وميزانية البرنامج)

٦. وضع السيناريو النهائي، أو التنفيذي ويتضمن(نوع اللقطة، وحجم اللقطة، وزاوية التصوير، وزمن التصوير، وكيفية الانتقال من لقطة إلى أخرى، وحركة الكاميرا، ورسوم توضيحية لكل لقطة (الستوري بورد)

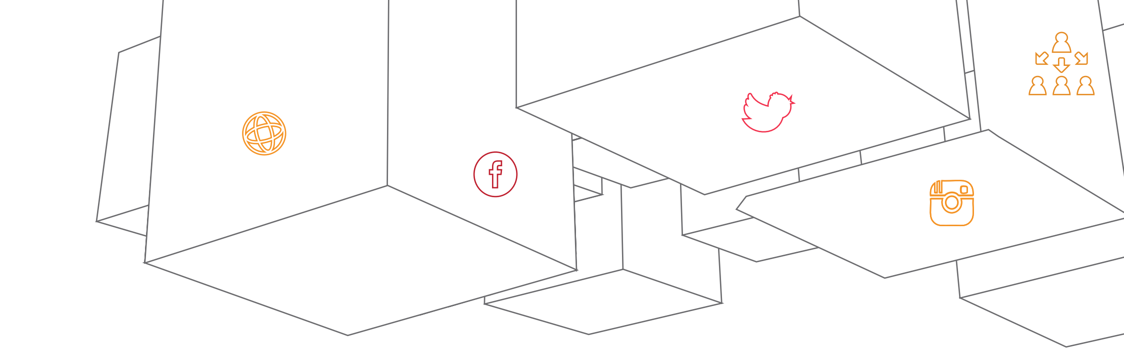
٧. التصوير أو التسجيل: حسب نتائج البحث يكون إما ميدانيًّا، أو في الاستوديو.

• المرحلة الرابعة: مرحلة المونتاج:

وتمر بمرحلتين: المرحلة الأولى مونتاج فوري أثناء التصوير (أوف لاين) ومرحلة لاحقة؛ مونتاج لاحق آجل (أون لاين).

وتتم خطوات المونتاج على النحو التالي: مشاهدة ما تم تصويره في عملية تحطيب، وتحديد اللقطات الصالحة فنيًّا وموضوعيًّا (مرتبطة بالفكرة، واستبعاد اللقطات والتسجيلات غير الصالحة، والتي لا تخدم الفكرة، وإعادة ترتيب اللقطات وفقاً للسيناريو الذي تم وضعه، وإدخال المشاهد الضرورية، والأفلام، والتسجيلات التي تخدم البرنامج، أو الفيلم.





• المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد الإنتاج

، وتشتمل على تنظيم العروض، والبث، والدعاية، والإعلان، والتسويق، والتوزيع.

وللمزيد من التوضيح سوف نسرد نموذجين لعملية الإنتاج الإعلامي المسموع والمرئي، وهما:

النموذج الأول: إنتاج البرنامج لخدمات المؤسسة الخيرية.

اسم البرنامج المقترح (**في خدمتك**)

- الهدف من البرنامج: التعريف بالخدمات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الجمعيات الخيرية، واستطلاع آراء الجماهير فيها، والمشاكل التي تواجههم في التعامل معها مع محاولة إيجاد صبغ مناسبة لحلها وتعريف الجماهير بمواعيدها، والخطوات التي قد تكون مطلوبة لبعضها مثل تقديم إعانات مادية ومعنوية للأيتام، والارامل، وذوي الاحتياجات الخاصة.. وهكذا.

-التصور الخاص بشكل البرنامج: اختيار الموضوع الخدمي الذي ستدور حوله الحلقة، واستعراض الموقع الخدمي من الخارج، وإبراز أين يقوم مقره؟ ثم التغلغل بالكاميرا داخله لإبراز الأنشطة التي يقوم بها، وإجراء حوارات مع العاملين به حول طبيعة عملهم والصعوبات التي تواجههم ومشاكلهم الخاصة بالعمل، واستطلاع آراء الجماهير حول نوعية الخدمة التي يتلقونها، واستخدام الاتصال في هذا البرنامج بحيث يتم استضافة العناصر التي تواجه مشاكل معقدة، والتي تبرز خلال اللقاءات؛ لمقابلة مسؤولي المؤسسة لبسط مشاكلهم مباشرة وتلقي الحلول المناسبة في الحال.



النموذج الثاني: إنتاج فيلم وثائقي عن المؤسسة الخيرية:

الفيلم الوثائقي يعد أحد أشكال المنتجات الإعلامية المسموعة- المرئية التي يحتاجها ممارس العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية؛ لذلك نجد الغالبية منهم تحرص على إتقان مراحل إنتاجه.

والفيلم التسجيلي عبارة عن: مصنف فني، يعالج بإبداع حدثاً واقعيًّا، غير درامي، يتعامل مع الحقائق والوقائع، ويسجل الأحداث، والأشخاص، والرحلات، فيه انعكاس لحقيقة القوى والتواريخ والأماكن بشكل حقيقي أو شبه حقيقي، فعمارة أحد المساجد، أو قصة إنشاء أحد المستشفيات، أو خطوات بناء أحد المشروعات الخيرية.. كل هذا ، وغيره مادة جيدة لفيلم تسجيلي جيد، ويقوم الفيلم التسجيلي على:

- فكرة نابعة من الموضوع، ومعتمدة على مادة موثقة وحقيقية وعلمية.
- الأشخاص، والأماكن، والأحداث حقيقية؛ حيث لا تعتمد على الخيال والدراما والتمثيل.
- يقل، أو ينعدم استخدام الديكور والمكياج.
- زمن الفيلم قصير نسبيًّا- قد يكون في حدود عدة دقائق، ويعد بشكل مركَّز ومكثَّف.
- رغم السردية البارزة في الفيلم السينمائي، فإنَّ الفكرة الجاذبة، والوثيقة الواضحة، والتحليل العميق، يحقق التشويق الذي يتواجد في الحبكة الدرامية والخيال، والصراع.

ويجب على ممارس العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية معرفة أشكال الفيلم التسجيلي، أو الوثائقي؛ حيث تختلف وتتنوع أشكاله من فيلم بسيط يحتوي على التفاصيل، دون المتعة الجمالية، مثل الأفلام التعليمية، وفيلم تقليدي يعتمد على الملاحظة المتأملة، يحقق المتعة والتلقائية، ويكشف العلاقات بين مفردات الفكرة، فيلم سيمفوني يعتمد على التعبير بالصورة، وقد يستغني عن التعليق، وفيلم مقإلى يشبه المحاضرة العلمية، والتعليق، والشرح يصاحب الصورة والمؤثرات، مثل الأفلام و الإرشادية إلى الفيلم التجريبي الذي فيه مساحة من الإبداع الفني وتستخدم فيه حركة الكاميرا والإضاءة، وغيرها.( )

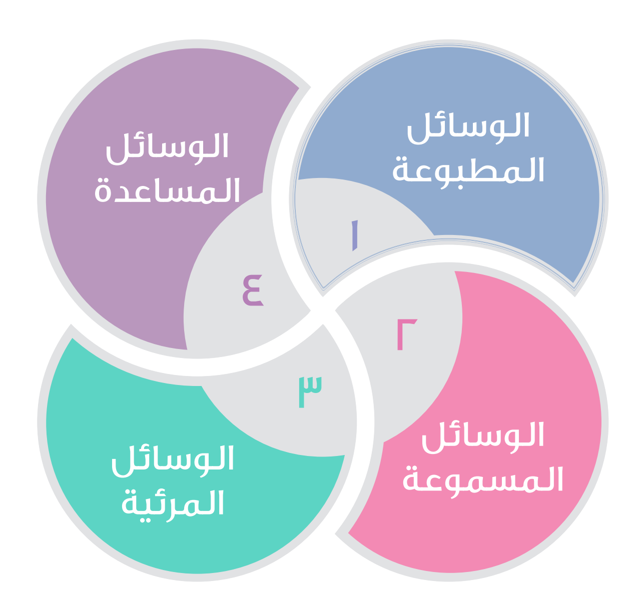




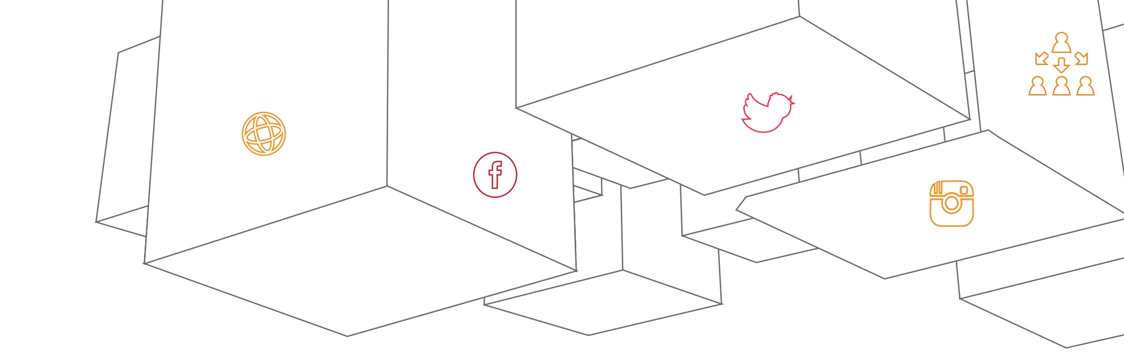
وسائل الإعلام التقليدية في المؤسسات الخيرية

وسائل الإعلام التقليدية في المؤسسات الخيرية

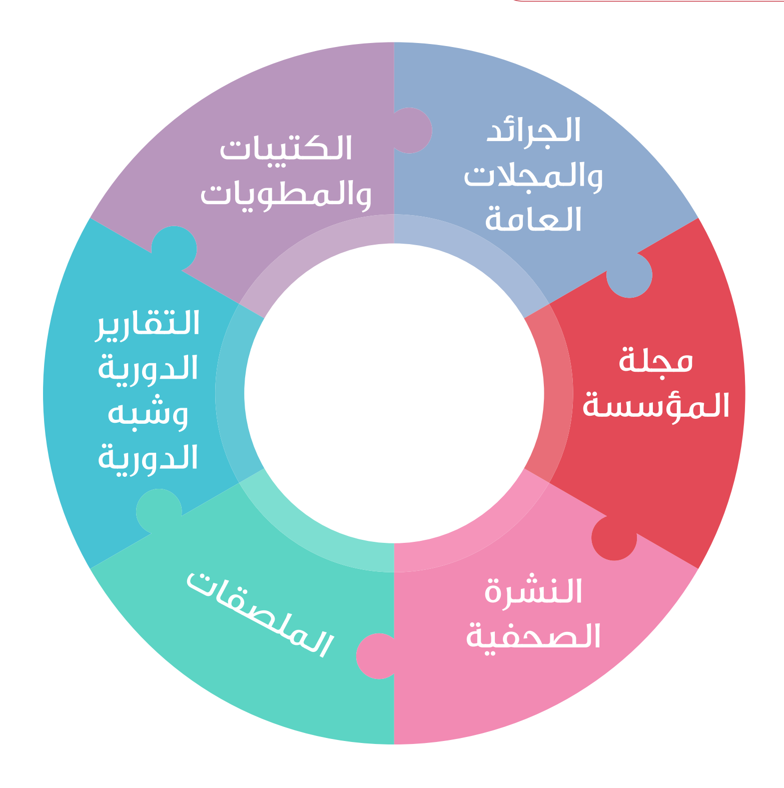
تستخدم إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية عند ممارسة وظيفتها الاتصالية، والإعلامية كافة الأدوات، والوسائل التقليدية، والمتاحة في المجتمع وتشمل:







أولا : الوسائل المطبوعة





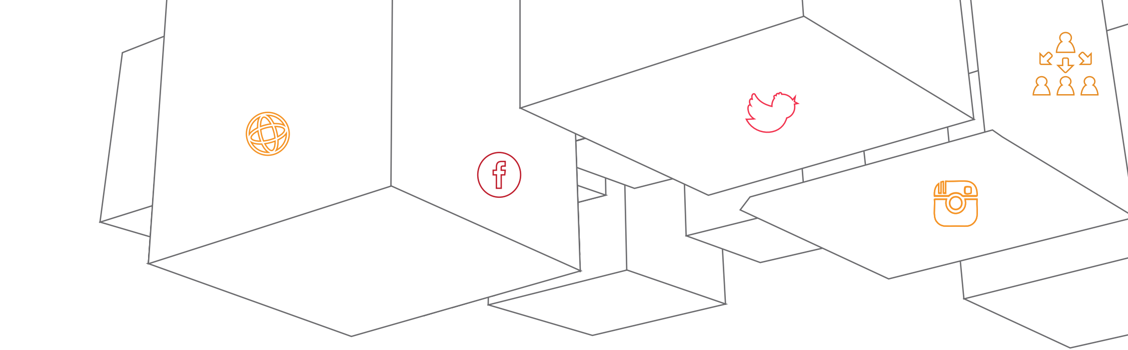
١-الجرائد والمجلات العامة.

تؤدى الجرائد والمجلات العامة دوراً حيويًّا وجوهريًّا في عملية اتصال وتواصل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الخيرية بجمهورها الداخلي ، والخارجي على حد سواءً، وتمتاز الصحف من بين وسائل الإعلام بما يلى:

بأنها الوسيلة الوحيدة، التي تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض؛ فالقارئ يستطيع أن يتحكم في وقت قراءتها، ومكان القراءة، وعدد المرات التي يقرأ فيها الصحيفة، كما تمكنه من إعادة الاطلاع على مضامينها وتسمح له بالتأني إلى حد معين في الاطلاع عليها، كما أنها تستخدم بنجاح أكبر مع الجماهير المتخصصة؛ مثل جمهور العمال، والفلاحين، والمعلمين، والأطباء، والمهندسين، وغيرهم.. وتحتاج إلى مساهمة من جانب القارئ أكبر من تلك التي تطلبها الوسائل الأخرى.( )

ومن مميزاتها– أيضًا - أنها تصل إلى جمهور كبير نوعًا ما، خاصة عندما يكون الجمهور المقصود جمهورًا متعلِّمًا، وتصل- كذلك- إلى المسؤولين والمؤثرين من الجماهير، ولعل هذه الخاصية تعد أمرًا أكثر وضوحًا في السعودية، وبقية الدول العربية في السنوات الأخيرة مع اتساع هامش الحرية قليلاً ، وحصول الصحافة على بعض من قدراتها بصفتها سلطة رابعة، وبذلك تستطيع الخوض في موضوعات حساسة ، ومعقدة لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية الأخرى الخوض فيها، وأنها تعطي للموضوع المطروح تفاصيل دقيقة. ( )





٢- مجلة المؤسسة:

تعتبر مجلة المؤسسة من أهم وسائل الاتصال المقروءة في مجال العلاقات العامة، وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة، والخاصة بإصدار مجلة تعبر عن شخصيتها، وتعرض أهدافها، وسياستها، وما تحققه من إنجازات، وتؤثر أيضًا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية، وتفسير السياسات، وتوضيح المواقف، والقرارات إبان الأزمات...وتحرص المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية، التي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي، والعدالة في الترقي، والمكافآت، وتقدير قيمة العمل، ويمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين بما يؤدى إلى رفع الكفاءة الإنتاجية، وتقوم بدور مهم في التعريف بالمؤسسة، وأوضاعها المتغيرة، والمشكلات التي تواجهها، والدور الذى تؤديه في خدمة المجتمع. ويمكن الإشارة إلى المضامين، التي تشتمل عليها مجلة المؤسسة فيما يلى: أخبار العاملين، وأخبار جماهير المؤسسة، وأخبار المنظمة، أو المؤسسة.

وتتنوع مجلات المؤسسة؛ لتشتمل على:( )

- مجلة المؤسسة الداخلية: تقوم بعض المؤسسات بإصدار مجلات تخصص أساسًا للعاملين فيها إلا أن توزيع هذه المجلات يمتد؛ ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة، والجماعات، والأفراد المختلفين، الذين يرتبطون بعلاقات مع المؤسسة.
- مجلة المؤسسة الخارجية: تقوم بعض المؤسسات الكبرى، بإصدار مجلات تخص الجمهور العام الخارجي، وتحتوى على موضوعات تثير اهتمام الجمهور، وتلبى رغباته، وتستعين بأفضل الكُتاب، وتوزع على نطاق واسع؛ لدعم سمعة المؤسسة، وصورتها الذهنية.

ويمكن هنا أن نضيف نوعًا ثالثًا وهو مجلة للجمهور الداخلي والخارجي معًا حيث تقوم بعض المؤسسات بإصدار، وإنتاج مجلة موجهة للجمهور الداخلي والخارجي، معاً حيث توائم بين الموضوعات والمضامين، التي توجه للجمهور الداخلي، وبين تلك التي توجه للجمهور الخارجي.

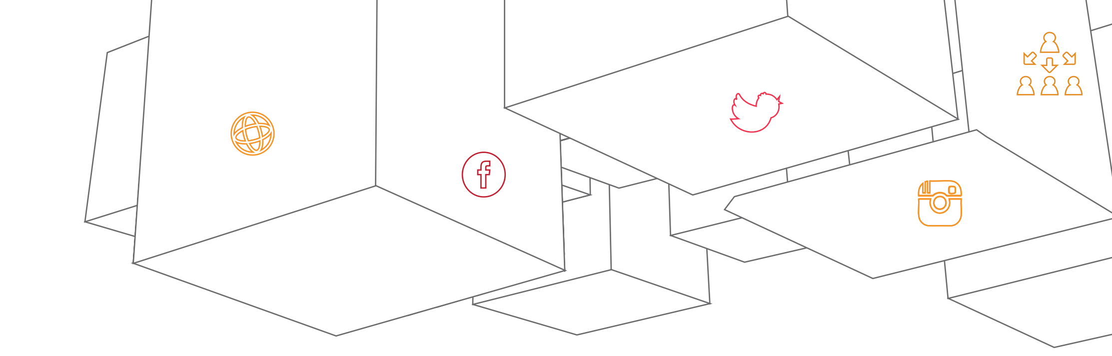


٣- النشرة الصحفية Press Release :

تعد النشرة الصحفية المصممة والمنتجة من قبل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية الوسيلة الأساسية؛ لنشر، وإذاعة، وبث أخبار، وتقارير المؤسسة في وسائل الإعلام المختلفة.

وحتى تخرج النشرة الصحفية بالشكل اللائق فمن المهم بالنسبة لمسؤول العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية ، أن يكون مطلعًا، وقارئًا للصحف القومية، والمحلية، وعلى دراية بالأسلوب، والاتجاه الذى تعتمده الصحيفة، التي يقوم بإرسال النشرة إليها، وأن يقلد أسلوبها في كتابة النشرة الصحفية؛ حتى تحظى بأسبقية النشر في الصحيفة بدلاً من مئات النشرات والبيانات الأخرى التي ترسل يوميًّا إلى سائر غرف التحرير؛ فمحتوى النشرة الصحفية مهمٌّ جدًّا، غير أن أسلوب تقديمها أهم، فإذا كان ما يقوله ممارس العلاقات العامة كلامًا مهمًّا، تتهافت المؤسسات الصحفية على نشره، وإعلام القارئ به؛ غير أن طريقة كتابته سيئة، لن تحظى بأدنى فرصة للنشر، في حين أنه لو كان لدى مسؤول العلاقات العامة خبرًا يستحق النشر، ويحسن كتابته بأسلوب صحفي، فمن الأرجح أن يتم نشره، وإذا كان رجل العلاقات العامة ضليعًا في اللغة العربية مثلا ، فعليه أن يلتزم البساطة، والوضوح ولغة الحياة اليومية، وليس من الضروري التمسك بعبارات يصعب فهمها؛ فالصحفيون يكتبون بأسلوب سهل القراءة، ويسعون إلى جذب انتباه القراء ودفعهم؛ لقراءة موضوعاتهم الصحفية إلى نهايتها، وما لم تتضمن النشرة الصحفية ذلك، فلن تحظى بأدنى اهتمام من الصحف».( )





ونظراً لأهمية النشرات الصحفية، فعلى مسؤول العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية، أن يراعي العوامل التالية عند إعدادها:

- لابد أن تكون النشرة مطبوعة، وجملها وفقراتها قصيرة بحيث لا تزيد علي عدد معين من الكلمات (من٢٠٠-٢٥٠) كلمة، ولكن قد توجد بعض الاستثناءات لهذه القاعدة، كما ينبغي وضع اسم المنظمة، وأرقام هواتف العلاقات العامة، وأن يوضح اسم المسؤول عن إعداد، وإصدار النشرة حتي يسهل الاتصال به من قبل الصحف، والمجلات عندما تدعو الحاجة إلى ذلك.
- يجب أن ترتب هذه النشرات ترتيبًا منطقيًّا متسلسلاً من حيث المعنى، والأفكار، وترتيب الأحداث بحيث لا يكون هناك تناقض في محتوياتها.
- عند الرغبة في إرسالها إلى الصحف العامة، يجب أن يكون ذلك في وقت مبكر، وأن يحدد تاريخ النشر، وذلك؛ لتجنب الضغط علي الصحف؛ وحتي لا يحدث سوء تفاهم بين إدارة العلاقات العامة، وبين المسؤولين في الصحف.
- عند اشتمال النشرة علي أكثر من صفحة يجب أن ترقم كل صفحة، وأن يشار في الركن الأيمن من أسفل كل صفحة ملحوظة إلى أن هناك بقية، وفي نهاية المقال أو النشرة تكتب كلمة «تمت» في مكان بعيد عن صلب الموضوع.
- يجب علي أخصائي العلاقات العامة، ألا يكتب علي المظروف كلمة «خاص»؛ حتي لا تهمل الرسالة في حالة عدم تسلمها للمحرر.
- ينبغي البعد عن التأنق الزائد في اللفظ، وعن الحشو الممل الذي لا فائدة منه؛ وذلك لسهولة فهم الرسالة الصحفية.( )



٤- الملصقات : Stickers

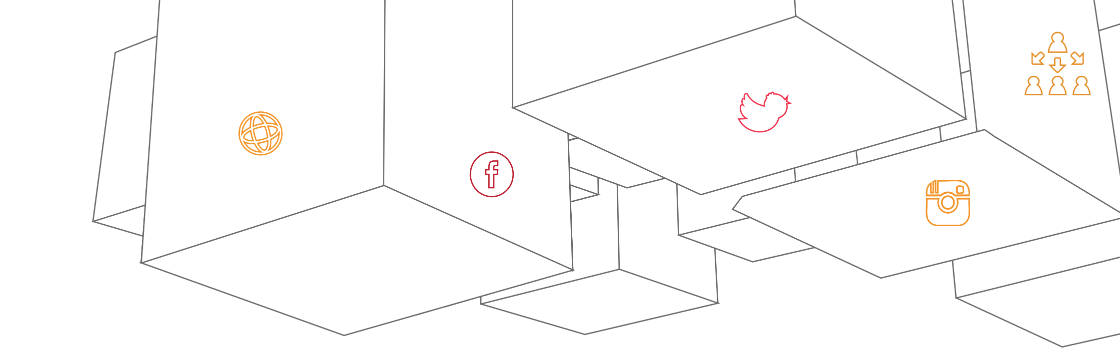
هي عبارة عن مجموعة من الرموز والأشكال والإشارات، والعبارات ذات الدلالة المحددة، والتي تستخدمها العديد من المنظمات؛ لتمييز منتجاتها عن المنتجات المشابهة والمنافسة، وتكون علي شكل لوحات مصورة علي صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل إطارات خشبية، أو معدنية وتعلق علي قوائم خاصة بذلك، أو علي جدران، أو علي جوانب الطريق أو المعارض.( )

وتتميز هذه الوسيلة بسهولة اختيار الأماكن المناسبة للجمهور المستهدف، لوضع الملصقات فيها، خاصة إنه بالإمكان الحصول على الإذن؛ لنشر الرسائل في معظم الأماكن العامة، والوصول إلى الجمهور المستهدف بيسر؛ وذلك باختيار الأماكن العامة، التي يتواجد فيها؛ كما تتميز بالوصول بالرسالة إلى المتلقي دون أن يبذل جهدًا أو وقتًا في القراءة ومطالعتها، ذلك أن رسائل الملصقات قصيرة جدًّا تلتقطها العين حتى دون التوقف والتمعن فيها في كثير من الأحيان، كما يمتاز تكاليف إنتاج هذه الملصقات بالانخفاض مقارنة مع إنتاج الرسائل في الوسائل الأخرى، وتقوم هذه الملصقات بدور فاعل في عملية تدعيم رسائل المؤسسة أو الجمعية، والتعريف بشعارها.( )

وهنا لابد أن يعرف مسؤول العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية الشروط الواجب توافرها في الملصقات وهي ما يلي:

- تكون الصورة واضحة.
- تكون الصورة ملفتة للنظر، ومختبرة مسبقًا.
- تكون الصورة ذات أبعاد وحجم كافٍ ؛ لرؤيتها عن بعد.
- المكان: يمكن أن توضع في المكان الذي يراها فيه أكبر عدد من الناس.
- لا يجب استخدامها؛ لمجرد التعليق للزينة.
- يجب تحديثها بين حين، وآخر، حتى لا تعتادها العين ولا تلتفت إليها.
- الملصق الجيد يجب أن يثير في ذهن المشاهد القدرة علي التفكير في المشكلة ، التي يتناولها.





٥- التقارير الدورية وشبه الدورية:

يعتبر التقرير بكافة أشكاله، من أهم وسائل الاتصال التقليدية، التي تلجأ إليها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الخيرية؛ لشرح، وتفسير، ورصد ما تم إنجازه من أعمال، وخدمات خلال فترة معينة؛ بغرض تعريف الجمهور بمعلومات معينة ، مما ينعكس بالإيجاب - على صورتها الذهنية - المؤسسة، ومكانتها في المجتمع، ويحتوي التقرير على تقديم معلومات معينة مثل:

- معلومات مالية: وتشمل بيانات الميزانية، وتقارير المراجعين، والوضع المالي ، وحركة الأموال، وحجم التسهيلات الممنوحة للمؤسسة، وحجم الدخل من المبيعات، والضرائب والقروض، وتطور الإيرادات والمصروفات بالمقارنة بالأعوام السابقة.
- معلومات إنتاجية: وتتناول أدوات الإنتاج، والأجهزة، والمعدات، والبحوث، والفروع والأقسام المختلفة.
- معلومات تسويقية: وتركز على حجم الخدمات، والتعاملات، وعمليات التسويق والعلاقات العامة والخدمات، والعلاقات بالجمهور.
- معلومات شخصية: التعريف برجال الإدارة، والعاملين، والتغييرات التي تتناول أوضاع العمل، والعلاقات مع المؤسسات الأخرى، والعمل والمكافآت والترقيات والتأمينات، والتدريب.
- معلومات متنوعة: كالعلاقات الحكومية والتشريعات العمالية والمشكلات الإدارية، وغيرها من الموضوعات التي يمكن أن تفيد في توضيح الظروف المحيطة بالمؤسسة. ( )

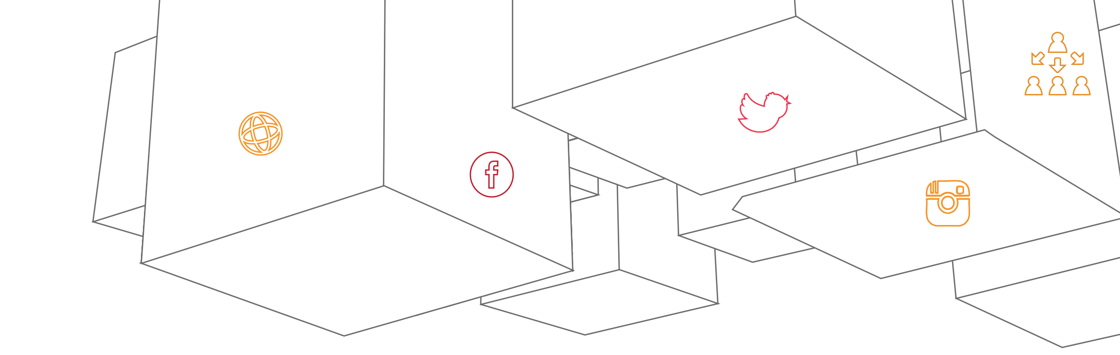


٦- الكتيبات والمطويات: (BOOKLET)

تعتبر الكتيبات من وسائل الاتصال التقليدية التي تعتمد علي الكلمة المكتوبة، وهي عبارة عن رسالة، يزيد حجمها عن المألوف، وتعتبر صورة مصغرة من الكتاب، وتعد بطريقة، تشد الناظر إليها؛ حتي ولو كان أميًّا، وتدفعه إلى مطالعتها، وينبغي ألا يزيد حجم الكتيب عن ٥٠ صفحة، وعادة ما يتناول أحد المواضيع بصورة مفصلة أو عدة موضوعات يكون لها علاقة بالمنظمة التي أصدرتها، وتمتاز بمجموع من المميزات منها:

- قلة التكاليف، وسهولة إنتاجها بصورة سريعة.
- ترك انطباع جيد لدى القراء، إذا تم اختيار مادتها بعناية؛ بحيث تسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة وفي تلبية حاجات المؤسسة.
- يجب أن تحرر بطريقة جذابة، ومقنعة للجمهور المستهدف.
- تحتوي علي مجموعة من الصور، والرسوم البيانية، والخرائط.
- يراعي تصميم غلافها الخارجي بصورة مشوقة لافتة للنظر.
- تحديد طريقة التوزيع المناسبة ؛ ضماناً للوصول للجمهور المستهدف.





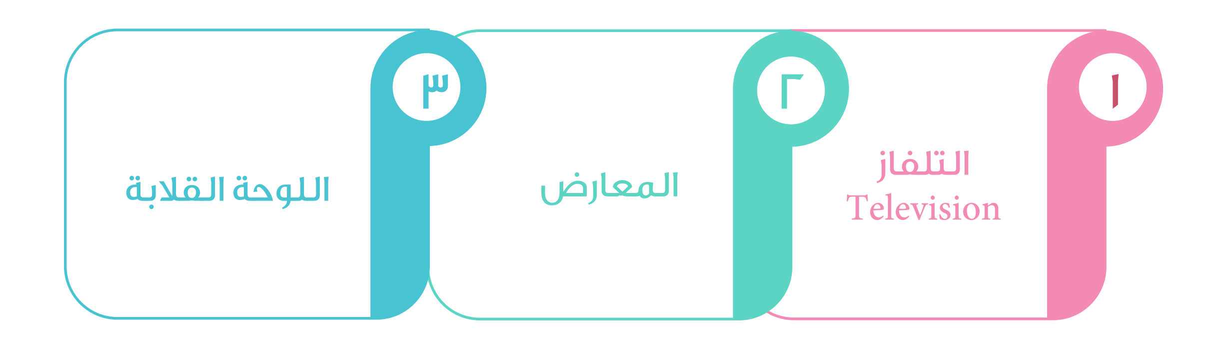
ثانياً: الوسائل المنطوقة أو المسموعة.

تتنوع الوسائل السمعية، أو المنطوقة – حسب ما يحلو للبعض تسميتها- إلا أن أشهرها قوة وتأثيراً، واستخدامًا من جانب العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية، هي الإذاعة على اعتبار أنها تثير المستمع عبر تعاملها مع حاسة السمع وتعطيه قدرًا من التخيل، والإيحاءات، واستكمال الإدراك وذلك من خلال اعتمادها على المؤثرات الصوتية والموسيقى والانفعالات الصوتية؛ كما أنها تتناسب مع كل قطاعات الجمهور، خاصة الأميين، أو الأقل ثقافة، وتصل للناس دون حواجز جغرافية، أو سياسية ، ودون حواجز مادية فالاستماع غير مكلف، وتوفر قدرًا من حرية المتلقي في الاختيار.. لذا تحتاج إلى تفرغ كامل، وبالتالي قد تستمع ربة البيت، أو الطالب، أو العامل إلى الإذاعة، وفى نفس الوقت يؤدى عمله». ( )

غير أنه من أهم عيوبها أنها من الوسائل التي تمر فيها الرسالة بسرعة بشكل، لا يستطيع معه الفرد - إن لم يكن مصغياً له- ، وتستخدم في كثير من الأحيان من قبل المتلقي كخلفية يستأنس بها Background وهو بالتالي قد لا يصغي إليها كثيرًا، وللإذاعة محدوديتها التقنية ذلك أنها تعتمد على الصوت فقط؛ لذا فهي غير قادرة على تقديم صورة تفصيلية عن كثير من السلوكيات المرغوب طرحها للمتلقي، بالإضافة إلى أن التغذية المرتدة لها بطيئة، وغير فورية في كثير من الأحيان؛ حيث يحتاج المتلقي لإرسال الرسائل إلى المنتج أو المقدم. ( )



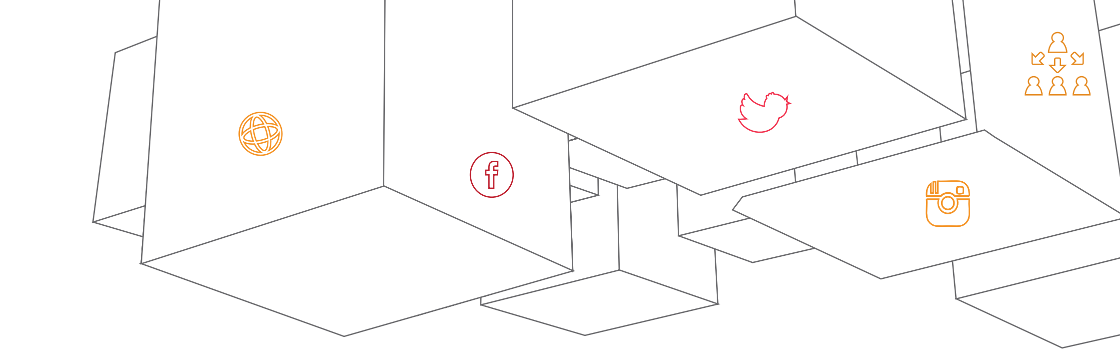
ثالثاً: الوسائل المسموعة والمرئية.



١- التلفاز Television

يعتبر التليفزيون من وسائل الاتصال السمعية، والمرئية في نفس الوقت حيث يجمع بين الصوت، والصورة المتحركة، وبالتالي، فهو أكثر تأثيرًا في النفس البشرية من وسائل أخرى، كالصحف، والمجلات، والراديو، وغيرها، ويعتبر التليفزيون من المصادر الهامة، والموثوق بها للأخبار وللاستمتاع بالبرامج الثقافية، والاجتماعية، والسياسية، والرياضية.. وترجع فكرة أن التليفزيون من المصادر الموثوق بها للأخبار والقضايا إلى أن الكاميرا لا تكذب، والواقع أن الكاميرا تصور الأوضاع الحقيقية كما هي تضخيماً، أو مبالغة، وهذا باستثناء الخدع السينمائية التي لا تشمل هذه الأخبار، والقضايا بل الأفلام السينمائية، وغيرها من برامج التسلية والترفيه. ( )





ويمتاز التليفزيون بالعديد من المزايا وهي:

- الوصول إلى جماهير كثيرة في الوقت نفسه، قد تصل الرسالة إلى عدة مئات من الملايين.
- يصل إلى الأميين كما يصل إلى المتعلمين، والمثقفين؛ حيث يحظى بمشاهدة عالية بين معظم الجماهير.
- يقترب التليفزيون كثيراً من الواقع عن طريق تقديمه للصوت، والصورة الملونة الحية، وهو أكثر تمثيلاً اليوم للواقع عن طريق استخدام الصورة عالية الكثافة، أو ما يسمى بالتليفزيون HD TV والذي بدأ استخدامه في بعض القنوات الأجنبية وسوف ينشر تطبيقه قريبًا في القنوات الفضائية خاصة، وأن الكاميرات عالية الكثافة HD أصبحت متوفرة لدى شركات الإنتاج ، حتى في الدول النامية.
- يمتاز التليفزيون عن الواقع بإمكان تقديمه للصورة مكبرة عن طريق التقريب Close up ، كما بالإمكان إعادة الحركة بالصورة البطيئة.
- يمتاز التليفزيون بالحالية، حيث يتم نشر الخبر فور حدوثه وبالصوت، والصورة.( )



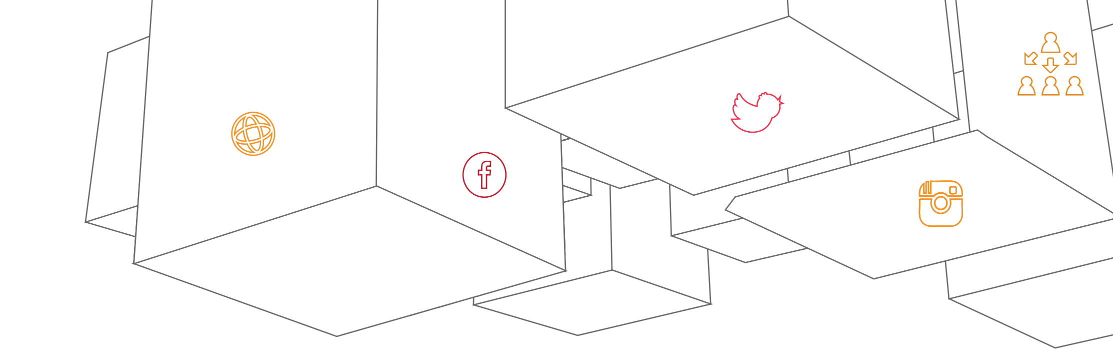
٢- المعارض:

تعد المعارض من أهم الوسائل التقليدية، التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية؛ للترويج لمنتجاتها، وخدماتها، وتعريف الجمهور بها. وتستطيع المعارض تحقيق عدة أهداف، ولكنها في الغالب الأعم تحقق الهدف الأساسي في تحسين صورة المنظمة لدى الرأي العام وكسبه لجانبها، وذلك بتزويده بالمعلومات المختلفة على شكل رسومات وتخطيطات، ويمكن للمؤسسة استغلال المعارض؛ لتعريف الجمهور وإعلامه بتاريخها، ونشاطها الحالي، وخططها الحالية، والمستقبلية، وخدماتها، وكيفية تقديم هذه المنتجات، وأهم الجوائز والشهادات التي حصلت عليها ومدى الفائدة التي تقدمها للمجتمع.، وتقدم أنشطتها هذه من خلال الصور والرسوم البيانية، والإحصائيات والخرائط والمصغرات الفيلمية.

٣- اللوحة القلابة:

هي عبارة مجموعة من الملصقات أو الصور يتراوح عددها بين ١٠-١٢ مثبتة بسلك أو بلاستيك، وتتناول موضوعًا واحدًا، وكل ملصقة منه تتناول جزءًا من هذا الموضوع، وتكون مرتبة بتسلسل منطقي لهذا الموضوع، وتتميز بأنها تساعد الجمهور في تذكر الأشياء المهمة، وتساعده في شرح الأفكار، وإعطاء إرشادات واضحة، وتوجد مجموعة من النصائح توجه للمسؤول العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية، بشأن اللوحة القلابة حيث يجب وضع اللوحة القلابة، في مكان أعلى من مستوى رؤوس الحاضرين؛ ليتمكن كل شخص من رؤيتها، ووضعها في مواجهة الجمهور.





رابعاً: الوسائل المساعدة (الصغيرة) Little Media ( )

يمكن لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية استخدام مثل هذه الأدوات، والوسائل الصغيرة (الأشرطة السمعية- أشرطة الفيديو- الأسطوانات) في توصيل رسائل المؤسسة أو الجمعية في التجمعات الجماهيرية؛ مثل المعارض، والندوات، والاحتفالات، والمهرجانات... الخ ويجب الاهتمام بهذه الوسائل الإعلامية الصغيرة؛ لأن لهذه الأشرطة قدرة في التغلغل في المجتمعات، والوصول إلى الجمهور المستهدف بسهولة، ولعل الأشرطة السمعية أصبحت ذات نفوذ كبير، في بعض المجتمعات الإسلامية؛ مثل المجتمع السعودي حيث أصبحت الصحوة الإسلامية التي لعب الشريط السمعي دورًا بارزًا في انتشارها.. وهنا بالإمكان الاتفاق مع المتحدثين والوعاظ لتقديم الرسائل التوعوية التي يحث الإسلام عليها.



وتتميز هذه الوسائل بما يلي:

- تستطيع إدارة العلاقات العامة استخدام الفيديو والفيلم والأقراص(CD&DVD) بالطريقة التي يريدها حيث يمكن عرض الرسائل من خلالها في الأوقات التي تناسب الجمهور.
- بالإمكان استخدامها مع الشرح، والتوضيح، والإجابة على الاستفسارات التي قد تصدر من الجمهور
- بالإمكان استخدام مميزات تقنية الفيديو كافة من حيث الإعادة، والتسريع، والتبطيء.
- وتمتاز هذه الوسائل بخصائص التليفزيون نفسها، من حيث تقديم الصورة مكبرة عن طريق التقريب، ومن حيث تقديمه للأشياء بالصوت والصورة.
- يستطيع الفيديو، والفيلم عرض التفاصيل الخاصة بالسلوكيات والخبرات، وبشكل دقيق.
- يستطيع الفيديو، والفيلم الوصول إلى الأميين.. كما يستطيع الوصول إلى جمهور كبير، كما يمكن توجيهه إلى جماعات صغيرة جدًّا؛ وذلك حسب طبيعة الموضوع، ورغبة القائم بالاتصال.



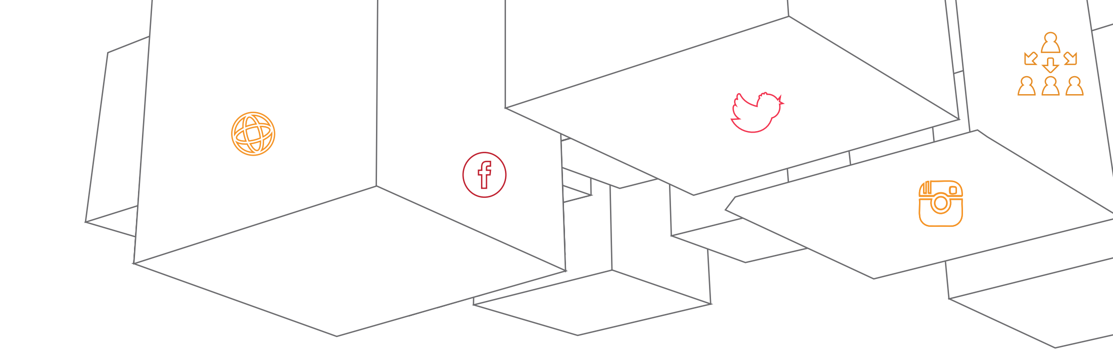
وسائل الإعلام الجديد في المؤسسات الخيرية

وسائل الإعلام الجديد في المؤسسات الخيرية

تعتبر شبكة الإنترنت Internet هي الركيزة الأساسية لوسائل الإعلام الجديد، وهي تحتوي على مجموعة من الوسائل مثل: المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني E-mail والمحادثات المباشرة Chat والمنتديات، وشبكات التواصل الاجتماعي(اليوتيوب، الفيس بوك، والتويتر...وغيرها) من الخدمات العنكبوتية المختلفة.

وتستعين العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية، بوسائل الإعلام الجديد إلى جانب وسائل الإعلام التقليدية نتيجة للمميزات، والخصائص التي ينفرد بها فقد» تمكن الإعلام الجديد من التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال، والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته... ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص، والصور، المتحركة، والثابتة، والأصوات، وتدل الاسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة، كل واحدة على أرضية جدية فهو الإعلام الرقمي؛ لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل: التليفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي طالما توفرت حالة العطاء، والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتليفزيون والراديو التفاعلي... وهو –أيضًا - الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال.. ويطلق عليه إعلام المعلومات، وإعلام الوسائط التشعبية، وإعلام الوسائط المتعددة.( )

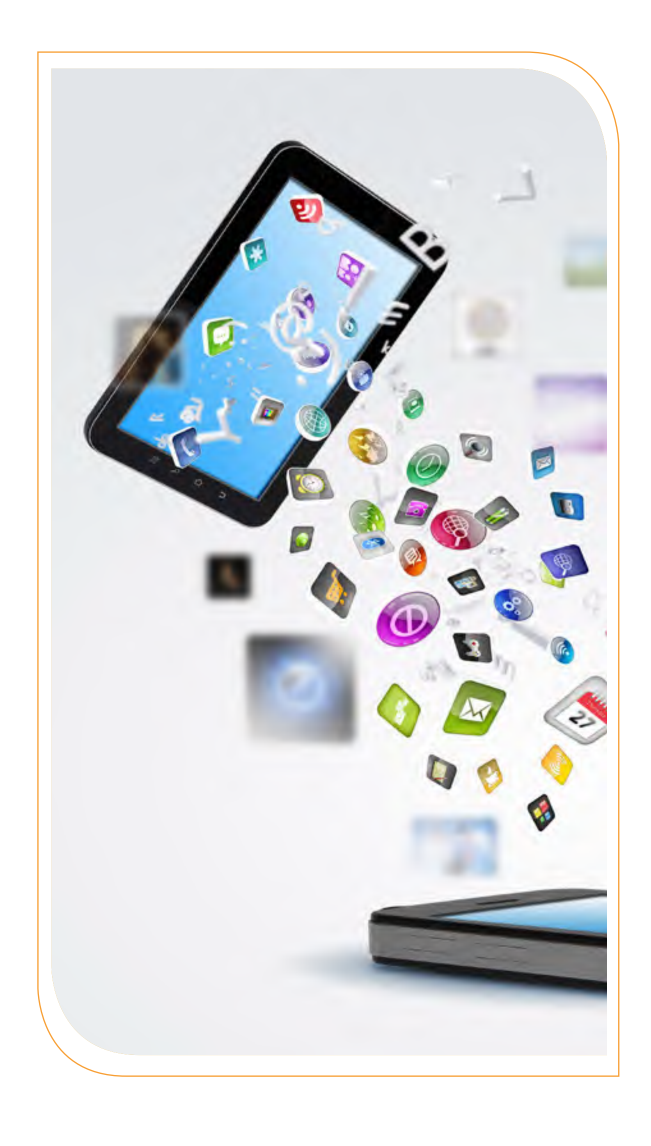




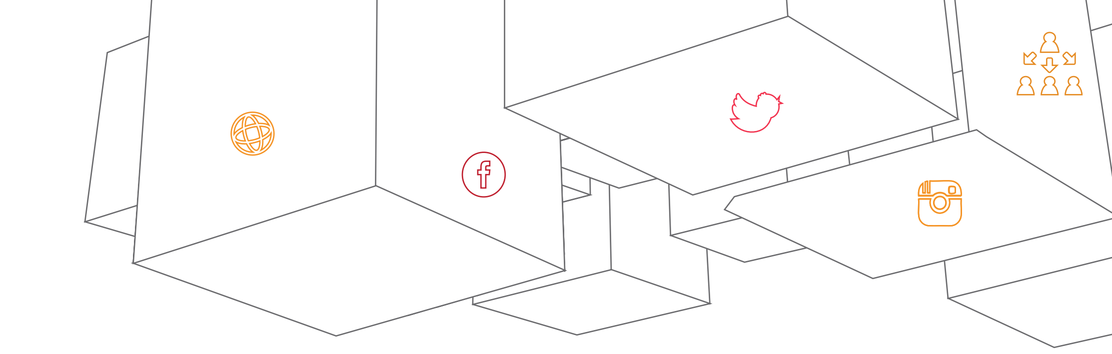
أياً كان المسمى فإن» المتتبع للعلاقات العامة المعاصرة يجد أنها أكثر كفاءة من ذي قبل؛ نظرًا للتطوّرات الحديثة في تقنيات الاتصال وثورة المعلومات.( ) الأمر الذي أدى إلى تغيير كبير في وسائل الاتصال المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة من خلال الإعلام الجديد، إذ بدأ يأخذ مكانة مهمة حتى أن البعض يتوقع أن يحل محل الوسائل التقليدية.

وبهذه المكانة أصبحت وسائل الإعلام الجديد من أهم وسائل الاتصال في مجالات العلاقات العامة، وشهدت هذه الوسائل في السنوات القليلة الماضية تطوّرات سريعة ومتلاحقة، جعلت منها عاملاً مهمًّا من عوامل تطوير العمل الإعلامي من جهة، وأحد الأُسس التي تُبنى عليها استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة من جهة أخرى.( ) ؛حيث وفرت هذه الوسائل لممارسي العلاقات العامة طرقًا متعددة للتواصل، وتقديم مؤسساتهم لجماهيرهم، كما مكنتهم من إقامة علاقات استراتيجية مع هذه الجماهير ، من خلال تحقيق التواصل والحوار معهم.

وتتوقف فاعلية وسائل الإعلام الجديد في تحقيق أهداف المؤسسات الخيرية على مدى استخدام، وفهم ممارسي العلاقات العامة، لهذه الوسائل، ومدى وجود اتجاهات إيجابية لديهم نحوها، سواءً من ناحية فائدتها، أو أخلاقياتها أو تأثيرها أو مصداقيتها، ومدى توافر بيئة مواتية لهذا الاستخدام، تقل فيها درجة المعوقات إزاء استخدامها من جهة، ويتم فيها استيعاب هذه الوسائل ضمن وسائل الاتصال المستخدمة لدى ممارسي العلاقات العامة في دمجها ضمن استراتيجية وبرامج الاتصال المتبعة.( ) في تلك المؤسسات.



ونظرًا للأهمية التي أحدثها استخدام ممارسو العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد، والاعتبارات التي تؤثر على العلاقة بينهما، وفي اتجاه التأكيد فقد أكدت نتائج دراسة قام بها(شالوت وجونسون) Sallot & Johnson بعنوان «وسائل الاتصال الحديثة ومدى ملاءمتها للعمل الإعلامي، الذي يؤديه ممارسو العلاقات العامة» وقد استهدفت الدراسة رصد الاعتبارات، والعوامل، والمتغيرات التي تدعو مسؤولو العلاقات العامة في المؤسسات إلى الاستعانة بوسائل الإعلام الجديد، وتلك التي تدعو إلى الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي للعلاقات العامة حيث تبين أن حجم المؤسسة من ناحية، وطبيعة كل نشاط من أنشطة العلاقات العامة من ناحية أخرى، يحدّد مدى الاستفادة من وسائل الإعلام الجديد؛ لعمل إدارات العلاقات العامة، وأن معرفة وسائل الاتصال في الإعلام الجديد ، أو التقليدي يفيد في تحديد مدى قيام الممارسين للعلاقات العامة بتكييف المادة الإعلامية وفقاً لمتطلبات الوسيلة التي يفضلونها من جهة، والتي تتناسب مع طبيعة المادة من جهة أخرى، كما تضمن لهم اتصالاً سهلاً سواءً بالصحفيين في المؤسسات الإعلامية أو بجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي.. وعن مدى استخدام وسائل الإعلام الجديد من جانب ممارسي العلاقات العامة تبين أن (٩٣٪) من ممارسي العلاقات العامة يفضلون استخدام البريد الإلكتروني، و(٧٢٪) منهم يفضلون استخدام الهاتف، و (٧٤٪) يفضلون المقابلات المباشرة، ومن الواضح أن نتائج هذه الدراسة تظهر تصاعد استخدام وسائل الإعلام الجديد في ممارسة أعمال العلاقات العامة.( ) ليس فقط في المؤسسات الخيرية، وإنما في كافة المؤسسات الأخرى،



ويعود تصاعد استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد إلى إدراكهم للمزايا التي تتمتع بها هذه الوسائل، وهي ما يلي:

- تصل وسائل الإعلام الجديد إلى جماهير كثيرة، ومتنوعة فالموقع الواحد- مثلاً- قد يستخدمه الملايين.
- تمتاز وسائل الإعلام الجديد بالحالية؛ حيث يتم نشر الخبر فور حدوثه وبالصوت، والصورة .
- تمتاز وسائل الإعلام الجديد بقدرتها على تدعيم، وإعادة الرسائل التي تبث في الوسائل الأخرى بالصوت، والصورة، وحفظها بحيث يستطيع من يتصفح الموقع المعني سماع الرسالة، أو مشاهدتها وقت ما يريد وفي المكان الذي يريد.
- لديها القدرة وبصورة أفضل من أي وسيلة أخرى على تقديم برامج تفاعلية وبصورة واحدة.
- أصبحت متوفرةً اليوم في معظم البيوت، كما أنها متوافرة في أماكن العمل، والمكتبات، والجامعات، والمقاهي الحديثة.
- إنشاء موقع المؤسسة، وإدارته، والبث من خلاله غير مكلف.
- يعد الإعلام الجديد من أكثر الوسائل قربًا من الشباب والفتيات.
- يعد الإعلام الجديد من أكثر الوسائل استخدامًا من قبل الأقليات والمهمشين في المجتمعات.. وعليه، فهو وسيلة جيدة للوصول إليهم وتوعيتهم.
- يعد الإعلام الجديد أهم وسيلة يمكن استخدامها في حالة رغبتنا مشاركة الجمهور المستهدف.
- تنوع المواقع والأبواب، والخدمات الخاصة بالإعلام الجديد، التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- أصبح الإنترنت حاضنة لجميع وسائل الاتصال الجماهيري فأصبحت لكل وسيلة من هذه الوسائل مواقعها الإلكترونية الخاصة بها كما هو الحال في الصحف، والقنوات التليفزيونية، والإذاعية، وعليه يمكن استخدام هذه المواقع للوصول إلى المستهدفين.
- تملك وسائل الإعلام الجديد قدرة خارقة في مجال تخزين المعلومات، وحفظها، وبالتالي يمكن للمتلقي استعادة الرسالة، وحفظها.( )



وحتى يتضح الأمر، لا بد من إلقاء الضوء حول وسائل الإعلام الجديد وهي: موقع المؤسسة، والبريد الإلكتروني، والمنتديات، وشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو التالي:

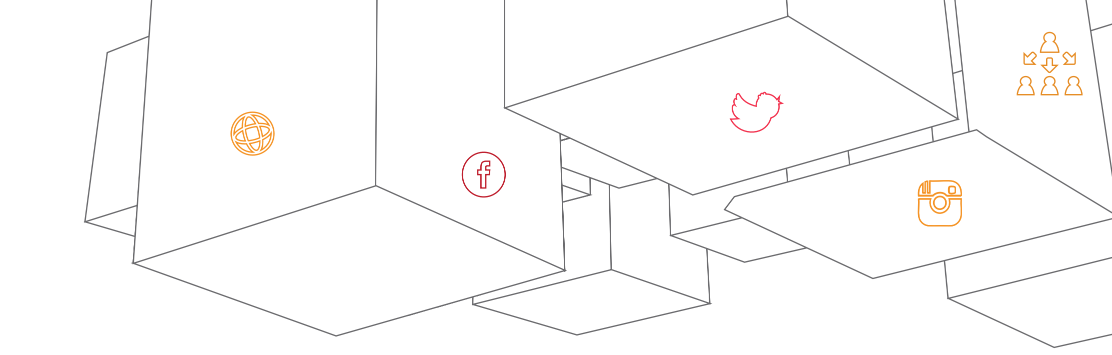


أولاً: الموقع الإلكتروني للمؤسسة: ( )

تتيح شبكة الإنترنت للمؤسسات والأفراد الفرصة؛ لبناء مواقع خاصة بهم، يتم إعداده، وتصميمه علي أيدي متخصصين؛ حيث يتضمن ماهية المؤسسة، وتاريخها، ونشاطها، وتطورها، وخدماتها، وكيفية الاتصال بها، والاستفادة من خدماتها باستخدام خدمة الإنترنت.

ويمكن للمؤسسة الخيرية إنشاء موقع إلكتروني خاص بها، يحوي العديد من الوسائل، والرسائل بغرض الوصول إلى الجمهور المستهدف يجب علي « إدارة العلاقات العامة العمل علي تصميم موقع المؤسسة داخل شبكة الإنترنت ويتم الإعلان عن عنوان هذه المواقع؛ ليتيح الفرصة أمام الجماهير المختلفة لزيارته، والاطلاع علي ما فيه من معلومات وبيانات وأخبار عن المؤسسة وخدماتها حيث يعتبر دليلاً للزائر يمكن من خلاله الاطلاع علي كل ما يتعلق بالمؤسسة وأهدافها، وسياستها، وخدماتها»





ومن أهم ما يميز هذه الخدمة وجود الصوت، والصورة المتحركة والفيديو والمجسمات، التي تسترعي اهتمام المشترك بهذه الخدمة، وتجذب انتباهه إلى المنظمة. ولكن يعاب علي هذه الخدمة أنها باهظة التكاليف؛ علاوة علي قلة عدد المشتركين بهذه الخدمة وخاصة في الدول النامية.

وهناك مجموعة من الخطوات التي يمكن اتباعها؛ لجذب الجمهور عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وهي:

١. تحديد وتوضيح الموضوع ذي الصلة الوثيقة بين المنظمة والجمهور.

٢. معرفة نوعية وخصائص الجمهور المستهدف؛ بحيث يتم تحديد الجماهير الواعية، والنشيطة والكاملة .

٣. تحديد شكل الوجود المناسب علي الإنترنت، سواءً كان ذلك من خلال تقديم المحتوى، أو من خلال التصفح، أو من خلال معرفة المشاكل، التي سيعمل علي حلها الموقع، أو من خلال معرفة المنافع، التي سيحصل عليها من هذا الموقع.

٤. تحديد الوسيلة المناسبة، أو الاستجابة إلى احتياجات الزائرين لموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت.

٥. توفير إمكانية الوصول إلى المعلومات والمعرفة من داخل المؤسسة، وإدراجها علي موقع المؤسسة علي شبكة الإنترنت؛ وذلك للوفاء بالاحتياجات الخاصة بالجماهير المستهدفة، ويمكن الحصول علي هذه المعلومات من الأفراد داخل المؤسسة، أو من المصادر الموجودة علي شبكة الإنترنت، أو خارجها.

٦. عند توافر المعلومات يجب تحديد القضايا التي تتفاعل مع مختلف جماهير المؤسسة المستفيدة من العرض علي الإنترنت، وأيضًا تحديد الوسائل المستخدمة مثل وسائل الإعلام الإخبارية.



٧. تنمية المهارات والخبرات في التعامل مع الإنترنت، ومحاولة تطوير المحتوى، والتأثير علي قنوات الاتصال ذات الصلة، ويمكن أن يتم ذلك من خلال عمليات داخلية أو عن طريق الاستعانة بمستشارين خارجيين.

٨. تقييم الخطة أو المبدأ الخاص بالتأثير علي السمعة، والذي ينشأ عن:

- الانكشاف المترتب للمعلومات(تسرب المعلومات خارج المنظمة)
- الإتاحة الناتجة للمعلومات(المعلومات التي يتم إتاحتها بشكل مخطط عن المؤسسة.
- انتقال المعلومات من شخص إلى شخص(الطريقة التي يعبر بها جمهور الإنترنت عن المعلومات المتاحة له، ثم عرض رؤيتهم عن المناقشة وإبداء الرأي علي الإنترنت)

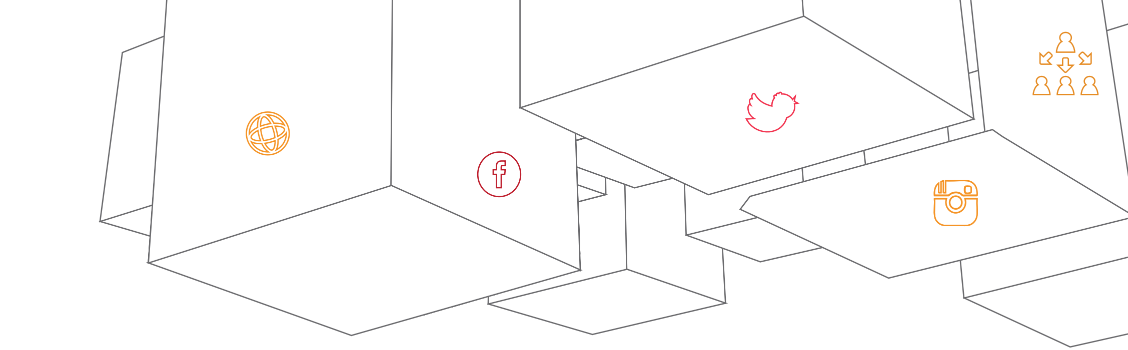
٩. المتابعة لضمان عدم وجود أخطاء في النظام، ولضمان عدم وجود أي تأثيرات أخري مضادة قد تؤثر علي سمعة المؤسسة، وعلاقاتها.

١٠. استعراض الفرص المتاحة والنتائج المترتبة عليها، وذلك لمعرفة هل أحد الإجراءات سيؤدي إلى إيجاد فرصة أخري ويجذب انتباه المزيد من الجماهير، ويعطي مصداقية للمؤسسة، ويزيد من الفوائد.؟

١١. تحديد الفرص بهدف تعزيز إتاحة المعلومات ومنح الموقع المزيد من المعلومات، والشفافية، والمصداقية.

وبناء على ما سلف فقد أثبتت- دراسة «هيل ووايت» Hill&White)) التي استهدفت التعرُّف على مدى ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة للإنترنت، كوسيلة اتصال حديثة بهدف تقويم أداء إدارات العلاقات العامة، والكشف عن المشكلات التي تعترضها- أن (٧٥٪) من ممارسي العلاقات العامة، يؤكدون أهمية استخدام الإنترنت كوسيلة إعلام جديد في عملهم، كما أنهم يدركون قيمة وأهمية موقع المؤسسة في تدّعيم العلاقة مع وسائل الإعلام، وفي الوصول إلى الجماهير، وبناء علاقات استراتيجية معهم بنسبة (٨٣٪) من ممارسي العلاقات العامة، وإن كانوا يعتبرون أن مسؤوليتهم عن موقع المؤسسة يأتي في المرتبة الثانية بالنسبة لهم.( )





ثانياً: البريد الإلكتروني.

وهو عبارة عن صندوق بريد يمكن من خلاله إرسال، واستقبال الرسائل الإلكترونية من جهاز كمبيوتر، لآخر ضمن شبكة الإنترنت، وقد تشمل هذه الرسائل إعلانات، أو نشرات، أو معلومات، أو أخبار معينة، ويجب علي ممارس العلاقات العامة الإلمام بكيفية استخدام البريد الإلكتروني، واستخدامه في إرسال واستقبال الرسائل المختلفة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة.( )

ويتم استخدام البريد الإلكتروني من جانب ممارسي العلاقات العامة عبر عدة طرق أهمها: الوصول لفئات جماهيرية معينة عبر القوائم البريدية الإلكترونية، إذ يمكن إعداد رسائل محددة للوصول للجماهير المستهدفة. ولعل نتائج دراسة « شالوت وجونسون» (Sallot and Johnson) حول كيفية تعامل ممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام وجمهور المنظمة الداخلي والخارجي في ظل البيئة الإلكترونية قد أظهرت أن (٦٦٪) من الممارسين للعلاقات العامة، يعتقدون أن البريد الإلكتروني أساسي في علاقة المنظمة بجمهورها الداخلي والخارجي وعلاقتها بوسائل الإعلام ( ) .

ثالثاً: شبكات التواصل الاجتماعي.

لقد ظهرت هذه الوسائل نتيجة للتطور المذهل في عالم الاتصالات، وقد استفادت إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية، من مميزات هذه الوسائل.. ويتناسب هذه اللون الإعلامي، مع طبيعة الوظيفة الاتصالية، لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات، والجمعيات الخيرية، ذات الموارد المحدودة؛ حيث إنها غير مكلفة، ولا تحتاج إلى كوادر مدربة لصياغة وإخراج الرسائل المراد توصيلها لجمهور المستفيدين؛ حيث تسهل الشبكات الاجتماعية عبر صفحات الويب التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين فيها، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعضًا... وتقوم الفكرة الرئيسة ، للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنًا على الشبكة ؛ حتى يتجمع الأعضاء ذوو المصالح المشتركة ، والذين يبحثون عن ملفات أو صور.... إلخ .والشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدًّا في تسهيل الحياه الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضًا من التواصل المرئي والصوتي، وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.( )



من الجدير بالذكر أن الشبكات الاجتماعية قد أحدثت ثورة في الاتصال وذلك لجمعها لملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من المعلومات حيث شهد موقع مثل: Facebook زيادة مطردة في أعداد المشتركين فيها بنسب تفوق ١٠٠ ٪ للسنة الواحدة. وقد كان لمستخدمي شبكة الإنترنت في الدول العربية نصيبًا كبيرًا من الاستفادة من خدمات الشبكات سيجد facebook الاجتماعية لا تقل فيها عن بقية أرجاء العالم، فمن يسجل في موقع أعدادا هائلة من المشتركين من السعودية، ومصر، والكويت، والإمارات، وسوريا، معظمهم من طلبة المدارس، والجامعات، والشباب.( )

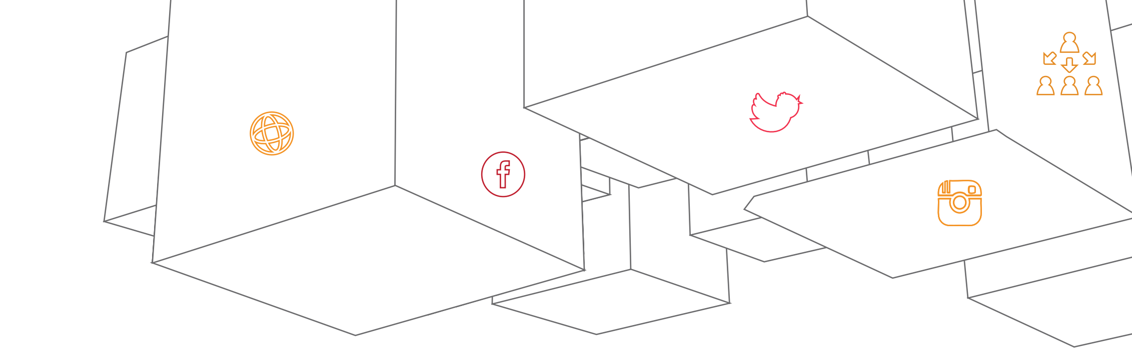
ويمكن إجمال إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- تحفز على التفكير الإبداعي، وبإنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.
- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال .
- تساعد على قبول القضايا الخلافية.
- تساعد على التعّلم؛ وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين .
- توفر فرصة التعّلم بالرمزيّات.
- تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- تحقق قدرًا لا بأس به من الترفيه والتسلية.( )

رابعاً: المنتديات.

يمكن لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية الاستفادة من المنتديات، والمواقع الاخبارية المتعددة، للوصول إلى الفئات الجماهيرية المختلفة، وذلك من خلال نشر رسائل المؤسسة.





خامساً: المحادثات.

تتيح شبكة الإنترنت للمشترك بها الفرصة لمحادثة أي مشترك آخر، ويمكن أن تكون هذه المحادثة كتابية أو صوتية أو مرئية... وهنا يمكن لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية استغلال هذه الميزة للتواصل مع الجماهير؛ لشرح وجهة نظرها حيال القضايا الخاصة بها.

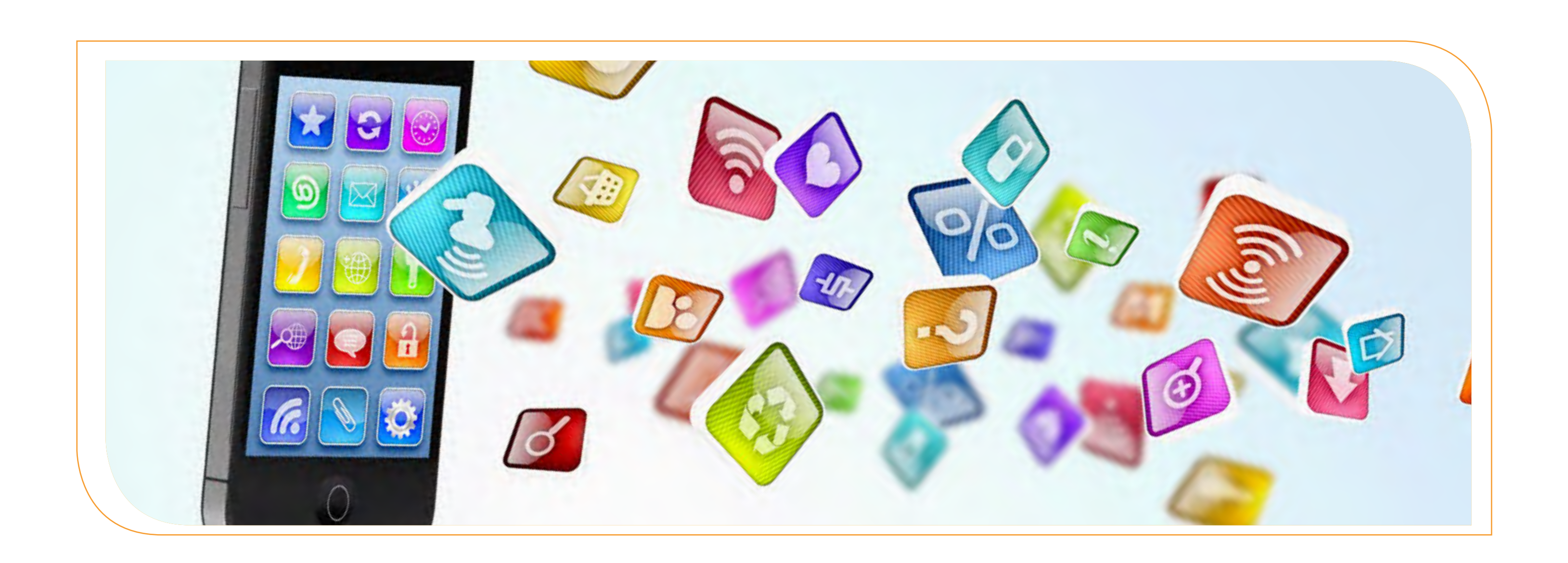
سادساً: تبادل المعلومات الإلكترونية.

من أهم الوسائط التي توفرها شبكة الإنترنت؛ خدمة تبادل المعلومات؛ حيث تتيح للمشترك الفرصة لتبادل المعلومات الموجودة بجهاز كمبيوتر آخر ضمن الشبكة، ولكن يتم ذلك بناء علي قواعد، وقوانين وبروتوكول خاص بشبكة الإنترنت.

ونخلص من العرض السابق إلى أن شبكة الإنترنت توفر مجموعة من الخدمات التي تفيد ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية، ويمكن إجمالها فيما يلي: البريد الإلكتروني؛ لإرسال واستقبال الرسائل ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريدي إلكتروني بصورة سريعة جدًّا لا تتعدى ثوانٍ، والقوائم البريدية وتشمل إنشاء وتحديد قوائم العناوين البريدية مجموعات من الأشخاص لهم اهتمامات مشتركة، وخدمة المجموعات الإخبارية تشبه خدمة القوائم البريدية باختلاف أن كل عضو يستطيع التحكم بأنواع المقالات، التي يريد استلامها، وخدمة الاستعلام الشخصي، يمكن الاستعلام عن العنوان البريدي، لأي شخص أو جهة تستخدم الإنترنت المسجل لها، وخدمة المحادثات الشخصية يمكن التحدث مع طرف آخر صوتًا وصورة وكتابة ، وخدمة الدردشة الجماعية تشبه الخدمة السابقة، إلا أنه في الغالب يمكن لأي شخص أن يدخل في المحادثة أو يستمع إليها دون اختيار الآخرين، وخدمة تحويل أو نقل الملفات (FTP) لنقل الملفات من حاسب إلى آخر وهي اختصار كلمة(File Transfezr) وخدمة الأرشيف الإلكتروني (ARCHIVE) تمكن البحث عن ملفات معينة قد تكون مفقودة في البرامج المستخدمة في حاسب المستخدم. ( )



وخدمة شبكة الاستعلامات الشاملة (GOP HER) تفيد في خدمات كثيرة، كنقل الملفات والمشاركة في القوائم البريدية حيث يفهرس المعلومات الموجودة على الشبكة، وخدمة الاستعلامات واسعة النطاق WAIS تسمى باسم حاسباتها الخادمة وهي أكثر دقة من الأنظمة الأخرى؛ حيث تبحث داخل الوثائق والمستندات ذاتها عن الكلمات الدالة، التي يحددها المستخدم، ثم تقدم النتائج في شكل قائمة بالمواقع، التي تحتوي المعلومات المطلوبة.( ) وخدمة الدخول عن بعد TELNET تسمح باستخدام برامج وتطبيقات من حاسب إلى آخر، والصفحة الإعلامية العالمية world wide web أو الويب WEB تجمع معاً كافة الموارد المتعددة، التي يحتوى عليها الإنترنت، للبحث عن كل ما في الشبكات المختلفة وإحضارها بالنص والصوت، وهذا إن دل فإنما يدل على أن العلاقة بين إدارة العلاقات العامة، ووسائل الإعلام الجديد أصبحت قوية للغاية من حيث الاستخدام، والاستفادة من مميزات هذه الوسائل في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.







الاتصال الشخصي والجمعي في العلاقات العامة

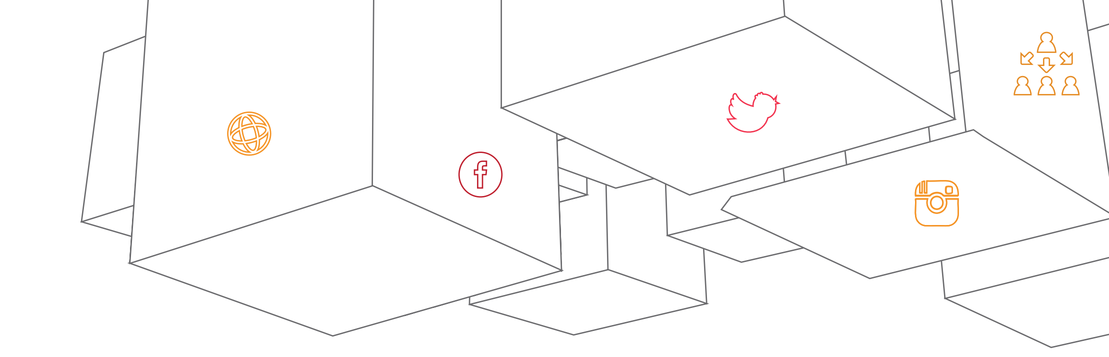
الاتصال الشخصي والجمعي في العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة نشاطًا اتصاليًّا بالأساس؛ إذ تعتمد جل أنشطتها على الاتصال الذي يُعرَّف بأنه «عملية يتفاعل بموجبها المرسل، والمتلقي في سياق معين» ، والاتصال في العلاقات العامة يعد الركيزة الأساسية بجانب الإدارة فممارسة كلا النشاطين في سياق بناء سمعة المؤسسة يعتبر النشاط الكامل للعلاقات العامة.( )

وبناء عليه لم يعد السؤال عن أهمية الاتصال وضرورته للعلاقات العامة موضع جدل، أو نقاش بين الممارسين للمهنة، أو باحثي الاتصال، فالمؤسسات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها، سواءً كانت خدمية أو إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاح هذه المنظمات، أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير، ومؤسسات وجماعات متباينة الاتجاهات والحاجات، والتطلعات، وكذلك مع هيئات حكومية، ومنظمات، أعمال، وتشريعات، وقيود قانونية وأخلاقية؛ وهذا التكيف يتطلب رصد هذه التغيرات ودراستها والبرامج الاتصالية الفعّالة للاستجابة لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المؤسسة وبيئتها.( )

ويأخذ الاتصال في العلاقات العامة عدة أوجه، من أهمها الاتصال الشخصي، وهو الطريقة التي يتم من خلالها تبادل الأفكار، والآراء بين المرسل، والمستقبل وجهًا لوجه، ومن أهم مزايا هذا النوع هو قدرته على الإقناع عن طريق الحوار المباشر، وتمكن من خلاله معرفة ردود الفعل للمرسل إليه في الحين، وتستخدمه إدارة العلاقات العامة؛ لتوفير العلاقات الشخصية بين الإدارة والعاملين والجمهور.( )





ويدفع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية للاعتماد على الاتصال الشخصي مزايا كثيرة ومتعددة، يأتي على رأسها، أنه يتيح التكامل في الوسيلة، وذلك في عنصري العرض والقبول، فالرغبة المعروضة تقابل في قوتها الاستجابة المردودة. ( ) كما أنه يحقق الرضا للعاملين وللجمهور المتلقي بوجه عام؛ لإحساسه باهتمام الإدارة به، ولمعرفته بما يدور داخل بيئة العمل في المؤسسة وتتميز الاتصالات الشخصية، بأنها في مقدمة الأساليب التقليدية التي تتبعها العلاقات العامة، للتعرف على أراء الجمهور، واتجاهاته. ويمتاز الاتصال الشخصي بما يلي:

- توافر فرصة حدوث الاتصال في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل وبالعكس
- حدوث ردة فعل، أو تغذية مباشرة في الموقف.
- إمكانية سيطرة، وتحكم المرسل على عملية الاتصال.
- اتاحة فرصة التأكد من فهم الرسالة.
- التعرف على عوائق، ومشكلات الاتصال.
- قد يؤثر على السلوك لدى المرسل والمستقبل.
- له فاعلية أكبر في مواجهة المعارضة من قبل جمهور المستقبلين،

وإضافة إلى المميزات توجد عوامل تؤدي دورًا في زيادة فاعلية الاتصال الشخصي، وهي:

- يفضل الناس الاتصال الشخصي مع نظرائهم من حيث العمر، والمستوى الثقافي، والاكاديمي، والاجتماعي.
- يؤدي الشعور بصدق المرسل وخبراته دورًا مهمًّا في مجال إيصال المعلومات والإقناع والتأثير في الجمهور.
- يؤدي التقارب دورًا هامًّا في الاتصال الشخصي سواءً كان التقارب ماديًّا أو جغرافيًّا (المسافة بين المرسل والمستقبل).
- تؤدي الأسرة دوراً رئيسًا ومهمًّا في عملية الاتصال الشخصي، عند الأفراد، وخاصة في مراحل الطفولة.( )

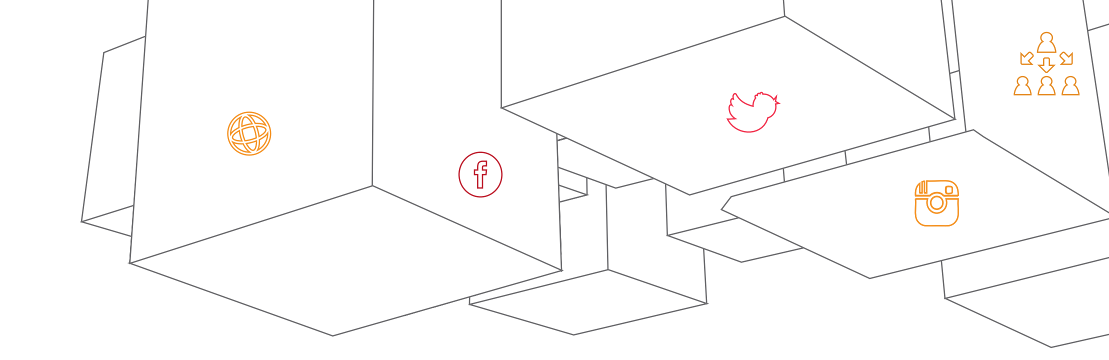


ويرى» هورنك» أم المبررات المنطقية التي دعت العلماء على اعتبار أن الاتصال الشخصي يحمل كل هذه القوة هي:

- قدرة الاتصال الشخصي على تقديم التغذية الراجعة السريعة، الذي تحدث في الوقت نفسه؛ حيث يكون الاتصال من جهتين، وليس من جهة واحدة، وهنا تستطيع كل جهة أن تحصل على المزيد من التوضيح إنْ كانت في حاجة إليه.
- يحدث الاتصال الشخصي في الغالب بين الأشخاص المتشابهين، وبذلك يكونون أكثر مصداقية، وتكون معلوماتهم أيضًا ذات مصداقية عالية وفاعلة.
- تغيير العادات المهمة صعب جدًّا وتبني الابتكارات– في العادة- يكون أكثر سهولة، عندما يعتنقها الأشخاص المجاورون.
- الاتصال الشخصي له القدرة على التعرض الانتقائي، ذلك أن الاتصال الوجاهي يسهل عملية الحصول على الإصغائية والحضور، كما أن القائم بالاتصال يستطيع تغيير الرسالة وتعديلها حسب رغبة الجمهور. ( )

بالإضافة إلى ما سبق فإن» الاتصال الشخصي يفيد في إعطاء الصورة الجيدة والمحببة عن المؤسسة للزوار والضيوف والعاملين الجدد، فلا يكفى أن تقوم الجهات المختصة بالمؤسسة بإعداد كتيبات، أو نشرات خاصة للفئات المترددة عليها لإعطائها الصورة الجميلة عن المؤسسة، ولكن لابد من الاتصال الشخصي، وقيام المسؤولين، أو المهتمين بهذا الشأن بمقابله الفئات المترددة على المنشأة؛ حيث أن حيوية اللقاء، وحرارة الاستقبال هي التي تخلق الانطباع الحسن في نفس الجمهور منذ الوهلة الأولى.( )



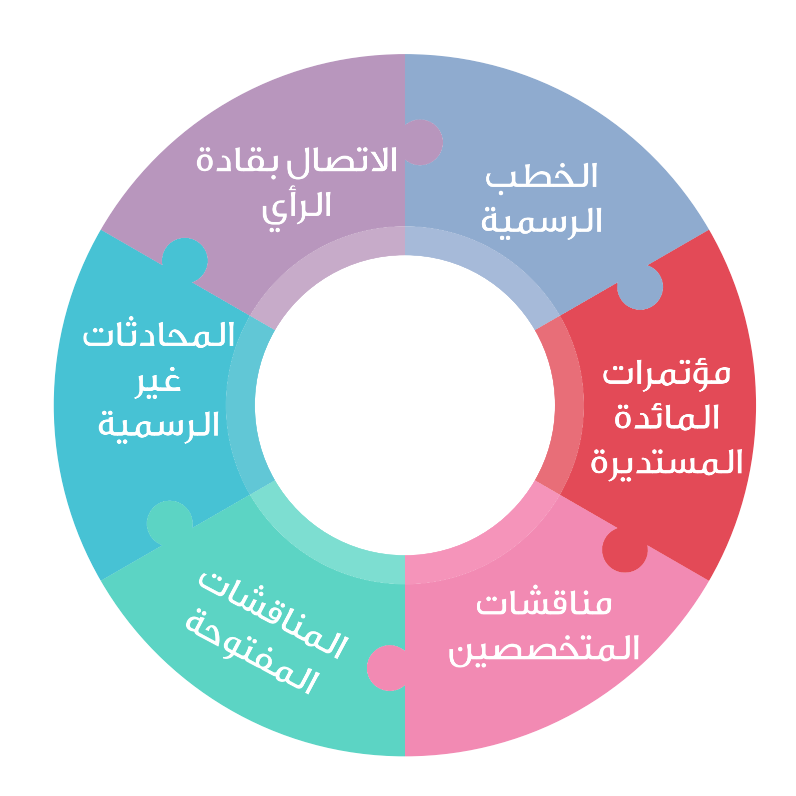


وهناك عدة طرق، ووسائل يمكن لممارس العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية استخدامها للاتصال بأفراد الجمهور عن طريق مقابلتهم بأنديتهم أو بنقاباتهم، أو بإنشاء جمعيات للرحلات، والحفلات، وغيرها، وطبيعي أن لكل وسيلة من الوسائل مزايا، وعيوب، وعلى رجل العلاقات العامة اختيار أفضلها حسب ظروف المؤسسة وإمكانياتها المالية، وهناك عدد من الوسائل الأخرى نذكر منها: ( )

- نظام الباب المفتوح: من خلال إتاحة الفرصة لمقابلة المسؤولين والإدلاء بآرائهم، وعادة ما يخصص المسؤول جزءًا من وقته لمقابلة الراغبين من الأفراد في مقابلته.
- نظام الاقتراحات: وذلك بإنشاء نظام لقبول الاقتراحات من الموظفين، والعمال بشأن شروط العمل، وسياسات العمل، والإنتاج، وغيرها.
- نظام المرشدين: وتعتبر هذه الطريقة من أحدث الطرق المستخدمة؛ للتعرف على آراء أفراد القوة العاملة، ورغباتهم؛ سواءً الشخصية، أو تلك المتعلقة بظروف العمل وتتلخص في إنشاء مكتب معين يعين به خبراء لإرشاد الأفراد إلى كيفية حل مشاكلهم .
- نظام مشاركة العمال في الإدارة: وهي طريقة، لمعرفة رغبات الأفراد، ووجهة نظرهم في مشاركتهم للإدارة في وضع السياسات والقرارات المختلفة
- تقرير الرؤساء والمشرفين: إن اتصال المباشر بين الرؤساء، والمشرفين بالعمال يتيح لهم فرص عديدة؛ لمناقشة الأفراد في كافة الموضوعات المتعلقة بالعمل.

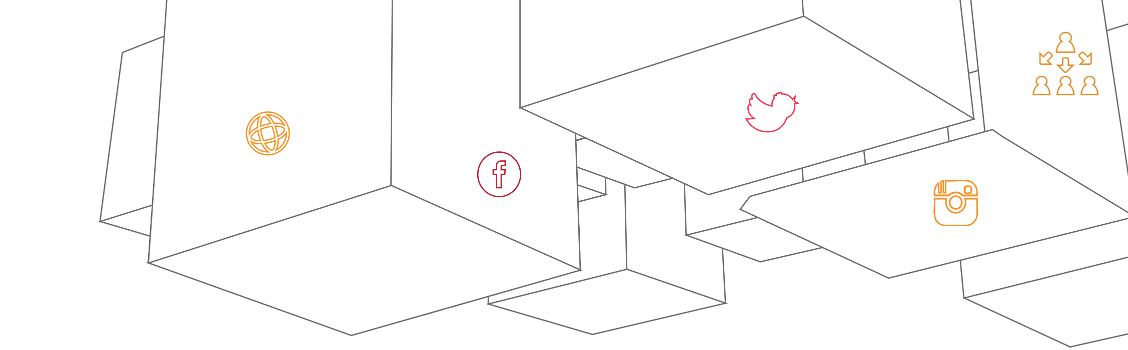


كما يتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة إحدى الصور التالية: ( )



١- الخطب الرسمية:

تعتبر الخطب الرسمية في حالة وجود متحدثين مؤثرين- أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة؛ كما إنه يمكن تحديد مضمون الخطبة ليلائم كل جمهور على حدة، إذا دعت الضرورة إلى ذلك.



٢- مؤتمرات المائدة المستديرة:

وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيرًا أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده، وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح سوء الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور، والإدارة، والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين. كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء ومناقشة المظالم والإجابة عن أسئلة الجمهور، مما يساعده على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.

٣- مناقشات المتخصصين:

يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع ، وتعددت الآراء المعنية به.... كما أن هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين إذا كانت لها جوانب متعددة، والمُتَّبع في مثل هذه المناقشات: أن يتحدث كل عضوٍ يجلس على المائدة الرئيسة لمدة لا تزيد عن عشر دقائق، يقدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسة في مجال مسؤوليته، ويبدأ بعد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور إلى المتخصصين، وهناك طريقتان لتوجيه الأسئلة؛ الأولى توجه فيها الأسئلة مباشرة من الجمهور إلى أعضاء المائدة، والثانية تكتب فيها الأسئلة وتسلم إلى الشخص المكلف بجمعها؛ حيث تعرض على مائدة جانبية، لتصنيفها وتوجيهها إلى أعضاء المناقشة.



٤- المناقشات المفتوحة:

تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي، وأحيانًا تدعو المجتمع المحلي للقاءات التي تعبر عن آراء الجمهور بعد الاستماع لكلمات المسؤولين، والهدف من هذه المناقشات هو التعرف على آراء الجمهور، واتجاهاته إزاء المؤسسة، وتصحيح المعلومات الخاطئة، ومناقشة السياسات الجديدة.

٥- المحادثات غير الرسمية:

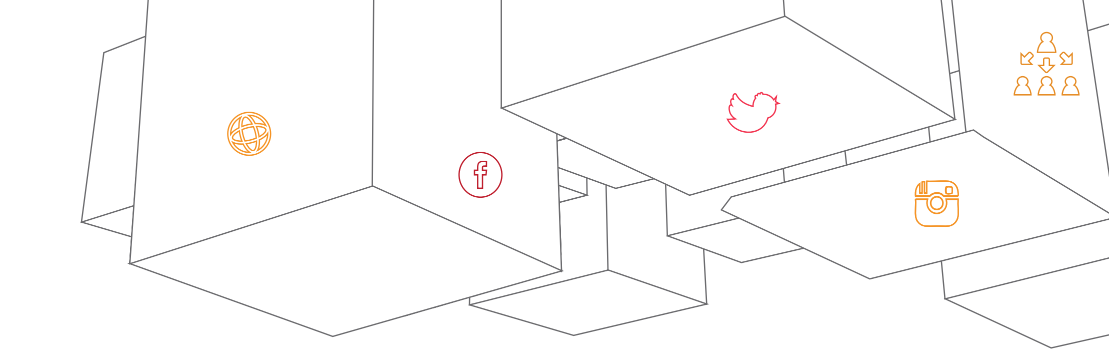
لا تحتاج المحادثات غير الرسمية إلى ترتيبات خاصة، أو استعدادات مسبقة، كما أن دائرة الحديث لا تغطي أناسًا كثيرين؛ مما يتيح فرصة أكبر للتعبير عن الآراء بوضوح كامل، وربما بصراحة مطلقة، وهي – أيضًا – الوسيلة الشائعة؛ لنقل المعلومات، والتوجهات من الرؤساء إلى المرؤوسين، ومناقشة سياسات العمل معهم؛ فإذا اتسمت هذه المحادثات بطابع الود، والاهتمام فسوف يكون لذلك أثر كبير في تحقيق التفاهم والانسجام داخل المؤسسة بين الإدارة والجمهور الداخلي.

٦- الاتصال بقادة الرأي:

تشير الدراسات إلى أهمية الاتصالات الشخصية، وتفوقها في التأثير على وسائل الإعلام؛ حيث يمتاز قائد الرأي بشدة تمسكه بمعايير الجماعة، وزيادة تعرضه لوسائل الإعلام، كما يتحتم على قائد الرأي أن يكون على صلة وثيقة بالأشخاص الذين تنقل المعلومات إليهم، ويلجأ الناس إلى قادة الرأي عندما لا تتفق الأفكار، والمعلومات المعروضة عليهم مع أفكارهم، ومعتقداتهم وبالإضافة إلى ذلك يلعب قائد الرأي دورًا مهمًّا في تقديم أفكار جديدة للجماعة تكون محورًا للنقاش بينهم، فقائد الرأي يمثل حلقة اتصال مستمرة بالجماعات الأخرى؛ لتعريفها بأعماله، واقتباس أفكار جديدة، والعمل على إيجاد الجو الاجتماعي الذى يساعد على تماسك أفراد الجماعة، وتقديم أعمال الجماعة باستمرار بطريقة موضوعية. ( )

هذا بالنسبة للاتصال الشخصي وأشكاله في العلاقات العامة؛ أما الاتصال الجمعي، فهو لا يقل أهمية بالنسبة للعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية، فهو يتميز بخصائص معينة هي: ( )





- يسمح الاتصال الجمعي بوصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف بحسب رغباته الخاصة.
- يمتاز الاتصال بقوة التأثير الإقناعي على المتلقي؛ حيث أثبتت معظم البحوث الاتصالية الحديثة أن تغيير السلوك يتم عبر هذا الشكل من الاتصال.
- يمتاز بفورية التغذية المرتدة فيه حيث بإمكان المرسل- سواءً أكان عن طريق استخدام المتلقي للرموز اللفظية، أم غير اللفظية من ابتسامة، وعبوس، وإماءة بالرأس وهكذا- أن يعدل أو يستمر في رسالته حسب ردود الفعل التي يراها.
- للاتصال قدرة على خلق الحميمية مع المتلقي، ومن ثم المحبة التي بدورها تؤثّر في العملية الإقناعية إيجابيًّا.

ومن أشكال الاتصال الجمعي في العلاقات العامة ما يلي:

1-الندوة:

تقدم الندوة عدة أشخاص، تمت استعداداتهم لإعطاء حلول منفردة للمشكلة المطروحة يعطى كل شخص في الندوة وقتًا مماثلاً للمشترك الآخر، وبالإمكان تخصيص وقت لأسئلة الجمهور في النهاية، ويقوم مدير الندوة بتقديم الندوة، وأعضائها، وإدارة الحوار، ومراعاة وقت كل عضو، والوقت المخصص له، كما أن عليه تنظيم أسئلة الجمهور وعرضها على الأعضاء.



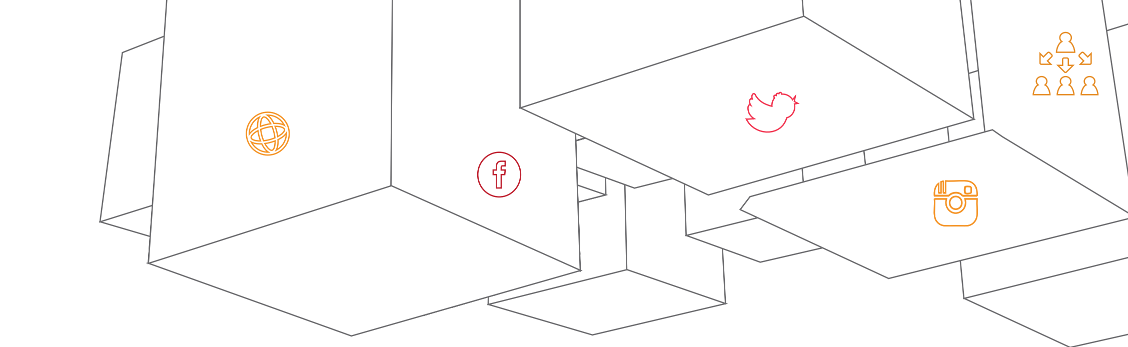
٢-المسجد:

ولاشك أن تأثير المسجد يفوق كل الوسائل الإعلامية الحديثة، فالمسجد أكثر مصداقية، وأقرب إلى النفس المسلمة، وعقلها خاصة، إذا ما ربطت الرسائل بالأهداف الإسلامية، وبما قاله الله سبحانه وتعالى، وبما قاله الرسول الكريم محمد – صل الله عليه وسلم- وبالإمكان الإفادة من المسجد في إقامة الندوات، والحلقات الدينية والعلمية التوعوية لما فيه صلاح الفرد والمجتمع، ويمتاز المسجد بكل مميزات، وخصائص الاتصال المباشر، فيما يخص قوة التأثير وفورية التغذية المرتدة. وللمسجد مصداقية عظيمة، لا تتوافر لأية وسيلة اتصالية أخرى؛ وذلك بطبيعة الحال؛ لارتباط المسجد بالرسالة الإسلامية وأهدافها السامية، وللمسجد خصوصية روحانية لا تتوافر أيضًا لأية وسيلة أخرى، هذه الروحانية وما تخلقه من صفاء، وخشوع تجعل المتلقي يتقبل كل رسالة هدفها سامٍ، وتتفق مع المبادئ الإسلامية العظيمة، ويخلق المسجد جوًّا من المودة، والتلاحم بين أفراد الحي يكون فيه الاتصال بين شخص أكثر قوة وأبلغ أثرًا، ويأتي الفرد المسجد أيام الجمع ليسمع الخطبة، ويتعظ بها لذا فهو يأتي وقلبه مفتوح لسماع الوعظ، ومحاولة تذكره، والتقيد به، وهذا يتيح بالطبع وصول الرسائل الإقناعية إلى المتلقي بسهولة؛ ذلك أن المصلي يأتي للجمعة قاصدًا أن يسمع النصح، وينصت إليه، بالإضافة إلى أن المسجد سيكون أبلغ متى ما كان الإمام صاحب مصداقية عالية لدى المصلين ومرتادي المسجد.

٣-الوسائل الشعبية:

يمكن استخدام الوسائل التقليدية الشعبية؛ لتوصيل رسائل المؤسسة، أو الجمعية(خاصة الرسائل التي توجه إلى مناطق القرى، والأرياف؛ حيث تنتشر بعض العادات الشعبية المميزة التي تختص بها كل منطقة، مثل الفلكلور، والتجمعات الخاصة بالأسواق، وما شابه ذلك من وسائل اتصالية بالإمكان استخدام رسائل المؤسسة فيها.





٤- المؤتمرات الصحفية :( )

تعتبر المؤتمرات الصحفية من أكثر الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الترويج للمؤسسة؛ وذلك لما تتمتع به هذه المؤتمرات من إمكانية الحديث إلى العديد من الصحف، والمجلات، ووسائل الإعلام الأخرى معاً، وفى نفس الوقت في المكان والزمان الذى تحدده المؤسسة ولا تدعو المؤسسة بطبيعة الحال إلى هذه المؤتمرات، إلا إذا كانت هناك أحداثٌ مهمة تريد المؤسسة الإعلان عنها، أو تريد الإدلاء بتصريحات مهمة، حول مواضيع ساخنة، وهناك عدة أمور يجب مراعاتها عند عقد المؤتمر الصحفي من أهمها:

- ينبغي على رجل العلاقات العامة أن يسأل نفسه عند التفكير في عقد مؤتمر صحفي، هل هناك ما يستدعى لعقد مؤتمر صحفي أم لا ؟ فإذا كانت الهواتف تدق بلا انقطاع على المؤسسة، فإن هذا الأمر يصبح دليلاً على أن عقد مؤتمر صحفي هو فكرة جيدة، وفى بعض الحالات قد يكتفى رجل العلاقات العامة بأن يبعث الخبر إلى الصحافة، وليس هناك حاجة إلى الشرح، أو التفسير لهذا الخبر، أو أن هذا الخبر لا يتطلب عقد مؤتمر صحفي.
- التأكد من أن الذين يحضرون المؤتمر الصحفي ذوي أهمية إخبارية فالمختصون دائما لا يعتمدون إلى هذه الوسيلة إلا إذا كان هناك ما يستحق ذلك، كما أن لبعض الناس أهمية أكثر من غيرهم، ولا يعنى هذا أنه لا يحضر إلى المؤتمر إلا الشخصيات الرئيسة في الصحيفة، ولكن يعنى أنه لا يجب أن يجلس في المقاعد الأمامية المواجهة للميكروفون سوى الشخصيات الهامة إخباريًّا ليروا ويسمعوا بوضوح، وغالبًا ما يميل الصحفيون إلى الجلوس على مقربة من المخارج؛ ليتمكنوا من التسلل إلى خارج القاعة دون لفت الأنظار إليهم، إذا ما اضطروا لتغطية مؤتمر.
- يجب أن يقوم رجل العلاقات العامة، بإبلاغ دور الصحف ووكالات الأنباء، وغيرها من الوسائل الإعلامية بموعد انعقاد المؤتمر بوقت كاف، وضرورة الاتفاق معهم على أنسب هذه الأوقات، وذلك تفاديًا لتعارض المؤتمر مع أحداث أخرى، قد تكون أكثر أهمية.
- يستحسن عقد المؤتمر الصحفي في مبنى المؤسسة، وذلك لمعرفة الصحفيين مكان المؤسسة، وعدم وجود مشقه في الوصول إليها، أما إذا اختير مكان آخر لعقد المؤتمر الصحفي، فيجب أن يكون سهل الوصول إليه، وأن تتوافر فيه كافة التسهيلات اللازمة لإنجاح المؤتمر.



- يجب أن تطبع بطاقات الدعوة للمؤتمر، وإرسالها قبل انعقاد المؤتمر بأسبوع على الأقل ويجب أن يوضح في هذه البطاقة الأسباب التي دعت إلى عقد المؤتمر، وأسماء المتحدثين فيه، إلى جانب تاريخ، ووقت ومكان انعقاده وطريق الوصول إلى المؤتمر، إذا كان مكان انعقاده غير مألوف للصحفيين.
- يجب أن تقوم سلفًا بإعداد بطاقات خاصة بأسماء الأشخاص، الذين سيجلسون على المنصة الرئيسة، ومدون عليها وظائفهم وتوضع أمام كل شخص على المنصة بطاقة باسمه ووظيفته.
- يفضل أن يكون بجانب باب الدخول مكتب به موظف استقبال يوضح للحاضرين أماكنهم، ويوزع عليهم النشرات، ويحصل على توقيعاتهم في سجل خاص.
- ينبغي أن تبدأ ترتيبات استقبال الحاضرين قبل موعد انعقاد المؤتمر بوقت كافٍ، وذلك حتى لا يفاجأ من يحضر منهم مبكرًا، بعدم وجود التجهيزات اللازمة.
- إذا كانت القاعة فسيحة، فيجب وضع أجهزة تكبير (ميكروفونات) أمام المتحدثين.
- ينبغي أن يتم اختيار المتحدثين المتخصصين في موضوع المؤتمر، والغرض المقصود من عقده، وأن يعقد تحت رعاية كبار الشخصيات المسؤولة وأن يكون أحد المسؤولين بالمؤسسة على رأس المتحدثين.
- تتطلب طبيعة المؤتمر قيام الرئيس التنفيذي، أو رئيس مجلس الإدارة، أو أي ممثل عن المؤسسة بعرض مقتضب، وبمساعدة أدوات بصرية، إذا ما لزم الأمر، ومن ثم يتم الانتقال إلى أسئلة الصحفيين المجتمعين، إذ يجب أن لا يكون العرض طويلاً أو مقتضبًا جدًّا.
- من المهم أن يسجل كل ما يدور في المؤتمر كلمة كلمة، وقد يقوم بهذا العمل أحد رجال العلاقات العامة أو أحد موظفي السكرتارية، ولكن في كثير من الحالات يجب أن يكون للمؤتمر الصحفي أمانة، أو سكرتارية، تتولى كافة المهام التنظيمية، والفنية.
- ينبغي تزويد قائمة المؤتمر بالخدمات التليفونية؛ نظراً لأهميتها البالغة في تيسير مهام الصحفيين، وبالذات إذا كان موضوع المؤتمر على قدر من الأهمية، أو إذا كان المؤتمر يعقد قبل المهلة النهائية لتسليم المقالات بقليل، وقد يحتاج الصحفيون إلى نقل أهم بنود المؤتمر الصحفي عبر الهاتف إلى مكاتب التحرير؛ وذلك بغية الالتزام بالوقت المحدد لهم، غير أن هذا البند ليس بالضرورة الآن في ظل الهواتف الجوالة، التي يمتلكها الصحفيون.
- ما ينطبق على المؤتمرات الصحفية في العلاقات العامة، من حيث الإعداد، والتنظيم، ينطبق على الأشكال الأخرى، من أشكال الاتصال الشخصي، والجمعي؛ مثل الندوة، والمحاضرات.... وهكذا.





تنظيم المناسبات الخاصة في العلاقات العامة

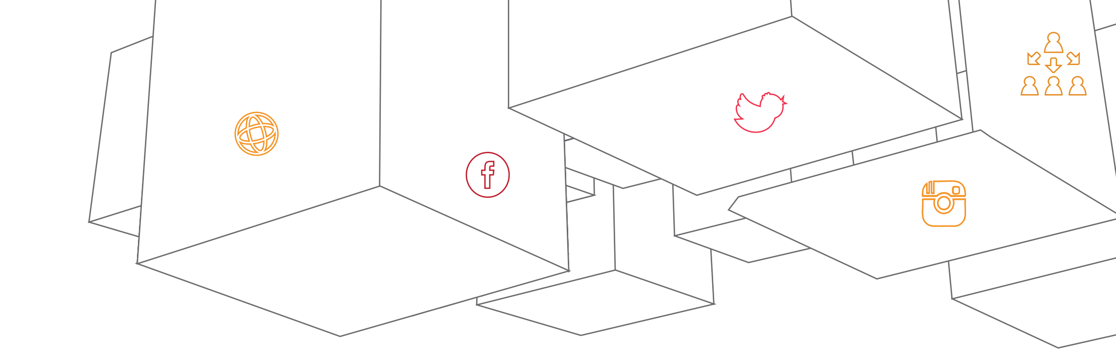
تنظيم المناسبات الخاصة في العلاقات العامة

تُعد وظيفة التنظيم للمناسبات الخاصة من أبرز المهام، التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، إذ أن دورها لا يتوقف على تنظيم المناسبة فحسب، بل يتجاوز ذلك من خلال القيام بدور مهم في بناء، أو تعزيز صورة ذهنية جيدة، وتعتبر المناسبات الخاصة أحد أهم أنواع أشكال الاتصال، التي تأخذها إدارات العلاقات العامة، للتواصل مع جمهور المنظمة الداخلي، والخارجي؛ بهدف تدعيم العلاقة بين المؤسسة ، وجمهورها بكافة فئاته، ويختلف أسلوب إدارة العلاقات العامة من حيث تنظيم المناسبات الخاصة من مؤسسة لأخرى حسب أهدافها، وأنشطتها، والفلسفة الإدارية التي تحكم عملها، وتتعدى المناسبات الخاصة، التي تقوم العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية بتنظيمها مثل: تنظيم الحفلات، واستقبال، وإقامة ضيوف الجمعية، ووضع برامج العمل، وتنظيم المؤتمرات، والمعارض، والندوات، وورش العمل، والقوافل، والحلقات النقاشية، وتنظيم زيارات مجتمعية للجمهور، والعاملين بالمؤسسة للمؤسسات المجتمعية.

والأحداث الخاصة: هي الأحداث المخططة التي تنظم على نطاق واسع، وخارج الروتين المؤسسي المتعارف عليه، يشارك فيها عدد كبير نسبيًّا من الجمهور، تسعى إلى تحقيق أهداف اقتصادية، أو اجتماعية، أو علمية، أو مهنية، تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة عموماً، والعلاقات العامة خصوصًا، وتأتي ضمن برامجها، وأنشطتها، وخططها؛ إما الإجرائية، أو تلك الاستراتيجية، تنعكس إيجاباً على صورة، وسمعة المؤسسة، وتنظم هذه الأحداث في إطار الدور الاجتماعي للمؤسسة المنطلق أساسًا من قاعدة المسؤولية الاجتماعية.( )

ولأهمية تنظيم المناسبات الخاصة في العلاقات العامة، لابد أن تتوافر مجموعة من الشروط في الشخص القائم بالتنظيم منها: العلم والمعرفة الكاملة عن الجهة التي يمثلها، وقوة الشخصية التي تمكنه من التعامل مع الأنماط المختلفة من الشخصية، وحسن السمع، وسرعة البديهة بما يمكنه من التعامل مع المواقف المختلفة، بما فيها المواقف الصعبة والحرجة.( )





كما يجب أن يتحلى ممارس العلاقات العامة بصفات مهارية فمن الصفات التي ينبغي أن يتحلى بها أن يكون سريعاً واسع الحيلة، مستمعًا جيدًا، مجاملاً ومقبولاً، وهو في عمله وتصرفاته يجب أن الا يكون هدفه اكتساب الشهرة، وإقناع الآخرين بذكائه، كما يجب ألا يكون مولعاً في الخصام، ومثيرًا للخلافات، وأن يملك مقدرة كاملة على التحكم بالنفس، وأن يقاوم شهوة التحدث قبل أن يفكر فيما سيقوله.( ) ويجب عليه- أيضًا - أن يتحلى بأصول الإتيكيت والبروتوكول لكي يصبح رجل علاقات عامة ناصحًا يجلب الخير إلى مؤسسته؛ ولكي يقوم ممارس العلاقات العامة بدوره في تنظيم المناسبات الخاصة لا بد من الإلمام بكل ما يتعلق بالمصطلحات المتعلقة بوظيفة التنظيم وهي» البروتوكول: هو الحدود التي يتحرك فيها الدبلوماسي؛ طبقاً للقواعد الموضوعة، والمتعارف عليها في المعاملات الرسمية، أما الإتيكيت، فلا يخرج عن كونه مجموعة آداب السلوك مع الغير؛ أما (المجاملة) فليس لها قواعد مكتوبة، بل هي أحساس الشخص، بأن ما يقوم به من تصرفات، ستُدخل السرور والبهجة لنفوس الآخرين. ... وتعرف المراسم بأنها: فن الالتزام بالقواعد المرسومة للسلوك في المناسبات الدبلوماسية المختلفة بكل دقة وعناية، والتمسك بها، والحرص عليها باعتبارها حقًّا لدولة المثل الدبلوماسي، لا لشخصه» ( )

كما يجب عليه الإلمام بالقواعد الأساسية لتنظيم المناسبات الخاصة، حيث توجد ثلاث قواعد أساسية، يمكن الاعتماد عليها وهي: التخطيط، والإجراءات الفنية، والإجراءات الإدارية، فالتخطيط للمناسبة الخاصة يعد» العنصر الأساس في أي عملية تنظيمية، إذ لا يمكن تنفيذ الأعمال وتحقيق الأهداف، دون التخطيط لها، فهو عملية فكرية ذهنية، تسبق أي عملية، ينتهي باتخاذ قرارات تتعلق بما يجب عمله، وكيف يتم ومتى عمله؟( ) يليها قاعدة الإجراءات الفنية، وهي بالجوانب الفنية، والتي يقوم بها مجموعة من الفنيين المختارين؛ لتنفيذ هذه الجوانب بدءًا من اختيار الفكرة، وحتى الانتهاء من الأمور الفنية... ثم تأتي قاعدة الإجراءات الإدارية، فإذا امتلك القائمون على المناسبة جهازًا إداريًّا قويًّا قادرًا على التعامل، والتكيف مع كافة الأعمال، والمهام الموكلة إليه، فإن النجاح الباهر يطال المناسبة لا محالة ذلك أن الجهاز الإداري، يستطيع تعطيل الأعمال، كما يستطيع إنجاز الأعمال في أسرع وقت ممكن» ( )



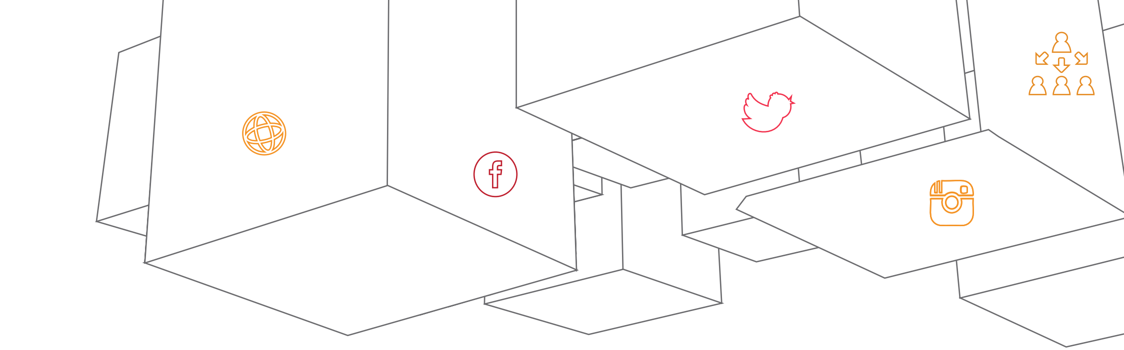
ويجب على ممارس العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية أن يتقن الأسس التي تمر بها عملية تنظيم المناسبات الخاصة، فهناك أسسٌ ينبغي أن تكون واضحة في ذهنه عن عقد أي مناسبة قبل الإعداد لها، وقبل أن يبدأ الإعداد لأي مناسبة يحسن به أن يجيب على الأسئلة التالية:

- هل هذه المناسبة هي الأولى من نوعها أو لا؟
- ما الغرض والهدف من عقد المناسبة الخاصة؟
- هل هو لمناقشة عمل المؤسسة؟ أو لخلق مناسبة اجتماعية؟ أو لخلق صلات ببعض الأشخاص أو الجهات؟ أو لغرض معلومات جديدة؟ أو للترويج السياحي؟ أو الترويج لأفكار ومعتقدات جديدة؟ أو لنقل المعرفة والأساليب والتقنيات.؟ ( )

وبذلك فإن نجاح المناسبة، وقدرتها على تحقيق أهدافها يتوقف على مجموعة من الإجراءات، والجهود التنظيمية التي يقوم بها رجال العلاقات العامة منذ التفكير في عقد المناسبة، وحتى تصبح حقيقة واقعية، وهي ما يعرف بمرحلتي الإعداد والتنظيم.( ) وعند تنظيم مناسبة يجب على إدارة العلاقات العامة مراعاة ما يلي:( )

- توفير أدوات العلاقات العامة اللازمة؛ مثل الكتيبات، والمطويات والملصقات وغيرها من الأدوات التي تستخدم بشكل عام، أو تلك التي أعدت خصيصًا لتوزيعها في المناسبة؛ بحيث يتم توزيعها بكميات كبيرة.
- تركيز الانتباه على المنتجات أو الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة، مع مراعاة إبراز ما هو جوهري، أو غير عادي باعتبار أن ذلك يسهم في تركيز انتباه الجمهور على ما تريد المؤسسة إبرازه أو إظهاره.
- توفير قاعدة معلوماتية تمثل خلفية حول المؤسسة، ومنجزاتها، فكثير من محرري الصحافة المتخصصة، أو صحافة الاهتمامات الخاصة يسعون إلى الحصول على هذه المعلومات؛ لتساعدهم في إعداد تغطيات شاملة حول المناسبة والمشاركين فيه.
- تقديم صورة إيجابية حول المؤسسة من خلال عرض الملصقات، أو الصور الفوتوغرافية الملونة، أو غير الملونة التي تبرز المؤسسة ومنجزاتها من جهةٍ، ومنتجاتها أو خدماتها من جهة أخرى.
- تزويد الصحفيين بمسبوقات صحفية دقيقة وواضحة حول مشاركة المؤسسة في المعرض، إضافة إلى تفاصيل وصور حول الجديد في هذه المشاركة.





ويتضمن تنظيم المناسبات الخاصة ما يلي:

١. اختيار وحجز الأماكن .

٢. توفير برنامج رعاية للمناسبة .

٣. حجز الإسكان والسفر.

٤. تجهيز الحقائب والحافظات والشارات اللازمة للمناسبة .

٥. تجهيز مواد الطباعة والبنرات اللازمة للمناسبة .

٦. تجهيز الحفل بالأجهزة السمعية البصرية، وأجهزة الترجمة الفورية إذا لزم الامر.

٧. توزيع شارات المناسبة- أيًّا كانت- وترتيبات جلوس للمشاركين .

٨. خدمات تسجيل للمشاركين متضمّنًا ذلك مجموعة تسجيل الدفعات.

٩. جلب عروض الطبخ .

١٠. تجهيز الوسائل المساعدة الأخرى؛ مثل، تأجير سيارة، رسم سياحية و رخص تأشيرة، وتجميع الوفود وإحضارهم من المطار للأشخاص المهمين جدًّا.( )

ولا ينس رجل العلاقات العامة تقديم الخدمة، وتنظيمها في المناسبات المختلفة؛ لأن نوع الخدمة يختلف باختلاف نوع المناسبة، ففي حفلات الاستقبال يتم تخصيص جانب من المكان؛ لتقديم المشروبات، ويقوم طاقم الخدمة بالمرور على المدعوين بصواني المشروبات، وصواني المشهيات الخفيفة، ويكون الجميع وقوفًا، ويتم تخصيص مقاعد متناثرة على جانبي القاعة تكفي لحوإلى ثلث المدعوين، وتخصص لبعض كبار السن من المدعوين.

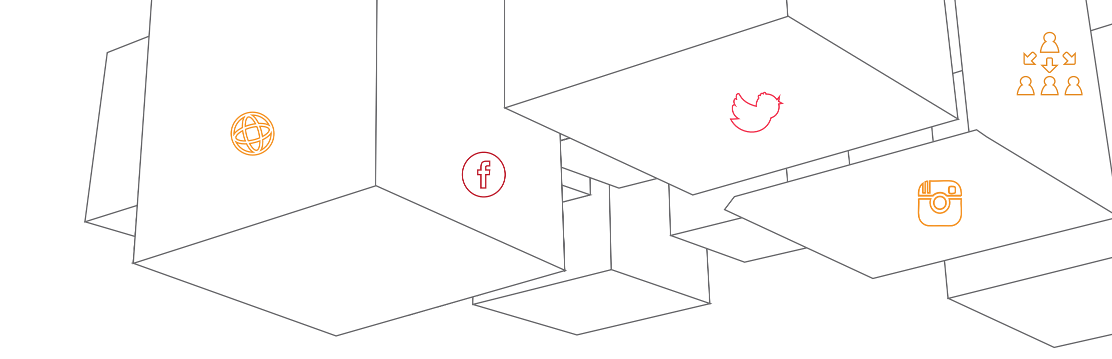
ويعتبر الإعداد للولائم الرسمية وتنفيذها من الأمور الحيوية والمهمة والأساسية لرجل العلاقات العامة بصفة عامة، ويتطلب الإعداد والتخطيط لها جهداً ودراسة، تنعكس – في النهاية – حصيلتها على نجاح المناسبة، أوالمأدبة الرسمية، ونعرض لأهم النقاط الرئيسة، التي يعتمد عليها المنظم للوليمة الرسمية، وذلك على النحو التالي:

- الأرشيف.
- إعداد قائمة المدعوين.
- بطاقات الدعوة.

وتوجد مجموعة من العناصر تعتبر من المقومات الضرورية والأساسية التي تتضمنها بطاقة الدعوة، وذلك على النحو التالي:

١. اسم المؤسسة.
٢. جملة ترحيب.
٣. نوعية المناسبة.
٤. الغرض من المناسبة.
٥. تحديد اليوم، التاريخ، والشهر.
٦. الساعة.
٧. المكان.
٨. إرشادات الاعتذار.
٩. تفاصيل خاصة. ( )





وللمزيد حول تنظيم إدارة العلاقات العامة للمناسبات الخاصة، سوف يتم عرض مفاهيم، ودلالات المناسبات الخاصة، ثم في نهاية العرض، نقدم نموذجًا؛ لتنظيم العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية لمؤتمر ما، وسوف نبدأ بسرد المفاهيم العلمية المتعلقة بهذه المناسبات، وهي على النحو التالي:





أولاً: تنظيم المعارض:

يقصد بالمعأرض تقديم المعلومات، والحقائق، والوقائع، والأفكار، والآراء عن طريق معرض يختار في مكان متوسط مناسب، وتعتمد هذه الوسيلة على ترتيب الأجسام، وخاصة غير الحي منها ترتيبًا مقصودًا وفق خطة موضوعية؛ بحيث تبرز فكرة واحدة، تصل إلى المشاهد في أقصر وقت وأبلغ تأثير، ويستخدم المعرض، كوسيلة إعلامية بإبراز صورة مجسمة عن نشاط هيئة أو مؤسسة معينة، بترتيب وتنظيم معين بشكل يجذب انتباه الجمهور.( )

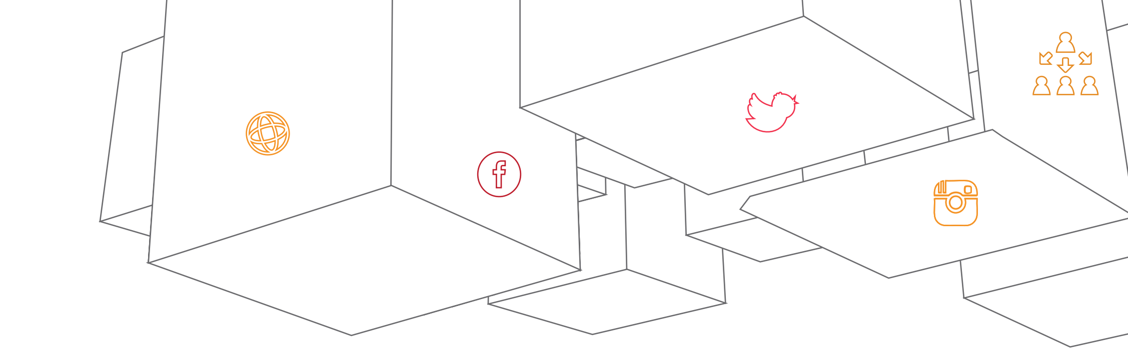
وتعتبر المعأرض أداة حيوية من أدوات العلاقات العامة، كونها تتيح فرصة لبناء صورة إيجابية للمؤسسة، إضافة إلى ترويج المنتجات والخدمات، وتبرز فائدة المعأرض في إتاحتها فرصة التعرف على حاجات ورغبات الجمهور، إضافة إلى توفيرها فرص التغطية الإعلامية، من خلال وسائل الاتصال.( ) ويمكن لإدارة العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية الاستفادة من المعأرض في إبراز الخدمات، التي تقدمها هذه الجمعيات لأفراد المجتمع؛ مما يعزز مكانة المؤسسة لديهم.

والسؤال هنا كيف ينظم ممارس العلاقات العامة معرضا لجمعيته أو مؤسسته الخيرية.؟

إن تنظيم المعأرض عملية تقتضي جهداً ووقتاً ولكنها ليست بعمل إداري صعب، إن معرضًا صغيرًا يتكون من عدة أجنحة، أو حتى بعض مناضد العرض في استطاعة أي فرد تنظيمه، وحتى المعأرض الأوسع قليلاً والتي تشتمل على حوالي(٢٠-٣٠) جناحًا من الممكن إدارتها من خلال فريق عمل متمرس.( ) وهناك ترتيبات أساسية، تراعى عند التخطيط لإقامة المعأرض وهي: ( )

- أن يكون للمعرض غرضًا، أو هدفًا تسعى إلى تحقيقه.
- تحديد نوع الجمهور الذي سيزور المعرض حتى يتناسب المعرض مع نوع الجمهور.
- أن يتناسب مكان العرض مع نوع المعروضات وحجمها، وأن يتوافر له الإضاءة الكاملة.
- تحديد مكان المعرض؛ بحيث يسهل الوصول إليه.
- اختيار المعروضات، التي تساعد على تحقيق الهدف وتوصيل رسالة محددة إلى المشاهد، وترتيب المعأرض بحيث تكون كل مجموعة متجانسة مع المعروضات في ركن خاص، وينبغي أن ترتب المعروضات؛ بحيث تتكامل؛ لتحقيق الهدف من إقامة المعرض.
- إعداد نشرات عن المعرض، ونماذج، أو عينات صغيرة من المعروضات، توزع على المشاهدين؛ لمساعدتهم في تذكيره.
- تحديد المرافقين لإرشاد الزائرين وتوجيههم والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم، وتوفير سبل الراحة لهم.





ثانيًا: المهرجانات والاحتفالات:

تقيم المؤسسة احتفالات تدعو فيها كبار الشخصيات والجمهور والمعنيين بالمؤسسة وتكون هذه الحفلات مناسبات جيدة للمؤسسة لإطلاع جمهور الحاضرين على إنجازاتها وتطوراتها، ونفس الأمر ينطبق على المهرجانات؛ فهي تعتبر واحدة من الأحداث التي تساعد المؤسسة على تحقيق المزيد من الانتشار، والحصول على تغطية إعلامية مميزة.( ) ويعرف الاحتفال بأنه يتسم بالعمومية، ولا يقتصر على فئة دون أخرى، ولكن جماهير المؤسسة بمختلف فئاتهم تعتبر المشارك الرئيس فيه من أجل الابتهاج بحدث، أو بعد تحقيق نجاح في برنامج، أو مشروع، أو للاحتفال بذكرى محببة. أما المهرجان فيعتبر أحد أشكال الاحتفال، ولكنه يتميز عليه بكونه متعدد الأنشطة، والفعاليات.

ثالثًا: تنظيم المؤتمرات والندوات:

هي عمل جماعي يشارك فيه مجموعة من المتخصصين في حوار علمي منظم حول قضية تهم قطاع عريض من الرأي العام، من أجل الوصول إلى حلول، أو رؤى مستقبلية؛ لتفادي ما يمكن ما يمكن أن يحدث من مشاكل مستقبلاً، وما هو إلا وسيلة اتصال تهدف إلى زيادة التفاهم بين الأفراد والمؤسسات، أو الدول في قضايا محددة سلفاً. ( )

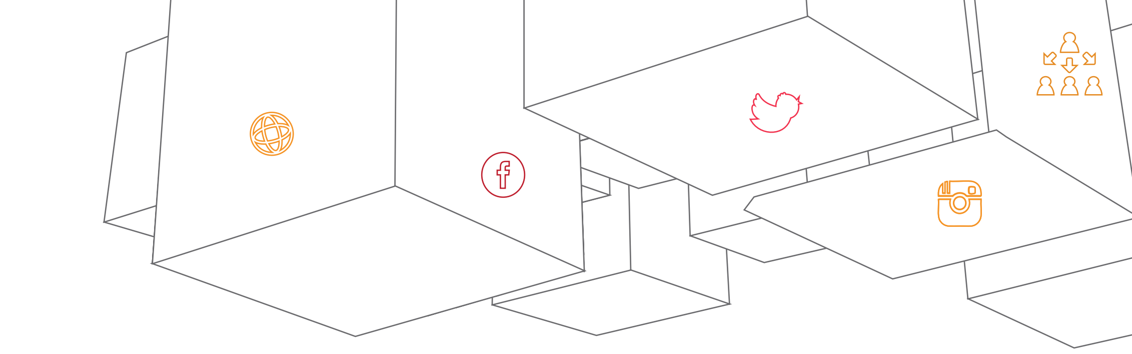
وتعتبر المؤتمرات والندوات من وسائل الاتصال الجماهيري، التي تعتمد على الاتصال الشخصي بين الجماهير والقادة والمفكرين والعلماء، وهي مناسبة للمناقشة الجادة الهادفة للوصول إلى القرارات التي تخدم الأهداف التي من أجلها عقدت هذه المؤتمرات أو الندوات.( ) حيث أصبحت الآن من الأحداث الحيوية، التي تهدف إلى تنشيط الاتصال بالجمهور؛ لتأكيد دور المؤسسة الاجتماعي إلى جانب تحقيق الصورة الطيبة، وكسب ثقة الجمهور « وغالبًا ما يعقد المؤتمر ضمن دورية محددة، وتكون عادة المدة الزمنية بين دورة وأخرى متباعدة نسبيًّا».( )

ويجب على رجل العلاقات العامة قبل إعداد المراسم الواجب تطبيقها خلال المؤتمر الإجابة على مجموعة التساؤلات التالية: لماذا يعقد المؤتمر؟ وما هي السلطات المخولة لهذا المؤتمر؟،من سيحضر المؤتمر؟ كيف ومتى؟ ما هي المستندات؟

وتتشكل الوفود إلى المؤتمر من رئيس للوفد ويكون له حق التحدث باسمه، يتوقف عدد أعضاء الوفد في المؤتمر على قدر النتائج التي ترغب كل مؤسسة في تحقيقها، ويجتمع الأعضاء المشاركون في المؤتمر لأول مرة في جلسة يطلق عليها «الجلسة الافتتاحية»، ويتولى رئاسة الجلسة الافتتاحية عادة شخصية كبيرة في المؤتمر، حيث جرى العرف في بعض المؤتمرات أن يختار وفد الدولة المضيفة من بين رؤساء الوفود شخصًا ليكون عميد السن للمؤتمر (أكبر أعضاء الوفود سنًا)، ويجلس بجوار رئيس الشرف للمؤتمر في جلسته الافتتاحية، ويقوم بإلقاء كلمة الشكر نيابة عن الوفود، ثم يقترح على رؤساء، وأعضاء المؤتمر اختيار إحدى الشخصيات المرموقة لمنصب الرئاسة، وعادة يتم اختياره من الدولة المضيفة، وهذا الإجراء المراسمي غالبًا ما يتم الاتفاق عليه قبل انعقاد المؤتمر.( ) وبعد أن يوافق رؤساء الوفود والأعضاء على اسم رئيس المؤتمر– وتكون الموافقة غالبًا بالتصفيق– ينتقل رئيس المؤتمر الذي تمت الموافقة على رئاسته للمؤتمر، ويتولى إدارة الجلسة الافتتاحية؛ لانتخاب رؤساء الوفود نائبًا أو أكثر لرئيس المؤتمر، من بين أعضاء المؤتمر، ويدعوهم معه على المنصة، كما يتم انتخاب مقررٍ لجلسات المؤتمر، ويتولى رئيس المؤتمر، أو نائبه – في حالة غيابه- افتتاح جلسات المؤتمر، وإدارتها وفضها حتى نهاية أعمال المؤتمر، ويستعرض رئيس المؤتمر في، أو جلسة جدول الأعمال المؤقت الذي تم إعداده بمعرفة إدارة العلاقات العامة في الجمعية صاحبة المؤتمر الداعية إلى عقد المؤتمر، وقد يتفق عليه، أو يدخل عليه أعضاء المؤتمر من خلال رئيسه بعض التعديلات، وعندما تتم الموافقة على بنود جدول الأعمال من رؤساء الوفود، والوفود المشاركة يصبح جدولاً نهائيًّا لأعمال المؤتمر، وإذا كان جدول أعمال المؤتمر يشتمل على موضوعات متنوعة، فلتسهيل عمل المؤتمر، ولسرعة الإنجاز يتم تشكيل لجان، وهذه اللجان قد تشكل لجان فرعية إذا كان الموضوع يستدعي بحث أمور فنية متخصصة ومعقدة، ويعين أعضاء المؤتمر رؤساء الوفود رئيسًا لكل لجنة أو لجنة فرعية، وتختار كل لجنة تم تعينها مقررًا لها من بين الأعضاء فيها يتولى عرض تقرير اللجنة وتوصياتها على رؤساء وأعضاء المؤتمر خلال جلساته العامة، وقد يوافق المؤتمر العام على تقرير اللجنة، وتوصياتها أو يعدلها أو يعيد التقرير إلى اللجنة لاستكمال بعض الأمور والعرض مرة أخرى.

وجرى العرف أن يكون التصويت عادة على التوصيات، أو القرارات سواءً بالقبول، أو الرفض برفع الأيدي، ويتولى رئيس المؤتمر عملية عد الأصوات، وإعلان النتيجة، ويعتبر مبدأ الأغلبية المطلقة، هو المبدأ الغالب في عملية عد الأصوات، وغالبًا ينص في اللائحة الداخلية للمؤتمر على طريقة التصويت على القرارات، وبعد انتهاء أعمال المؤتمر بوقتٍ قصير، يصدر عن المؤتمر تقريرًا ويتضمن هذا التقرير نتائج وتوصيات المؤتمر التي تم إقرارها.





نموذج رقم (٤)
نموذج عقد مؤتمر

اسم المؤتمر :..

تاريخ الانعقاد: من / / إلى / /

مكان الانعقاد:...

عدد المشاركين:...

مبررات عقد المؤتمر:...

الجهة المنظمة للمؤتمر:..

الجهات الراعية للمؤتمر:..

الجهات المشاركة في المؤتمر:...

الجهات الممولة للمؤتمر: نوع التمويل (عيني، نقد)



أسماء اللجنة التحضيرية للمؤتمر:

١- استقبال المشاركين.

٢- وسائط النقل المطلوبة.

٣- الإقامة في الفنادق.

٤- القاعات والصالات.

-

٥- وجبات الطعام.

٦- خدمات الطباعة والسكرتارية.

٧- الإعلام.

٨- خدمات أخرى.





الحملات الإعلامية في العلاقات العامة

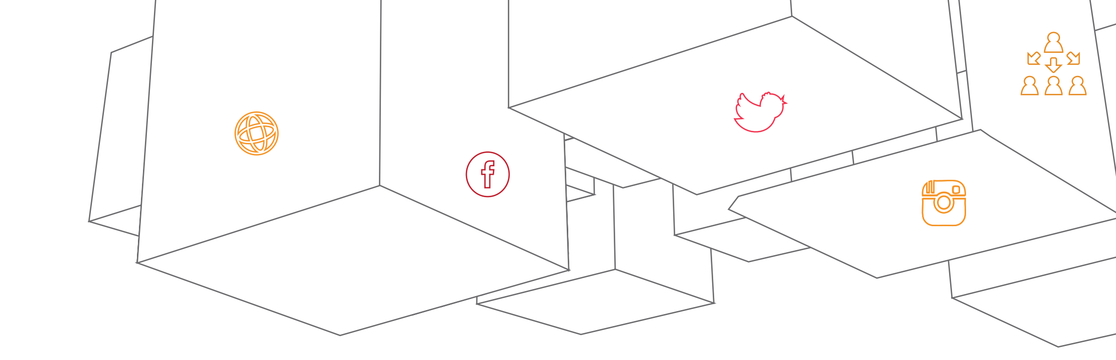
الحملات الإعلامية في العلاقات العامة

لا أحد ينكر الدور الذى يقوم به ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية في الحملات الإعلامية؛ حيث تقع على عاتقه مسؤولية التخطيط، والتنفيذ وتقويم الحملات، وإن لم يكن ممارس العلاقات العامة ملمًّا بمهارات التخطيط، والتنفيذ والتقويم، ومتمكنًا منها فسوف تخضع الحملات الإعلامية للارتجال والعفوية التي تفتقد إلى التخطيط المحكم، والتنظيم الذى يهدف إلى رسم الأسلوب وطريقة العمل؛ مما يقلل من فرص تحقيق أهداف الحملة المحددة، أو المرغوبة.

وتعتبر عملية القيام بالتخطيط للحملة الإعلامية، وتنفيذها إحدى أهم النشاطات الرئيسة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخيرية، بل يمكن اعتبارها المحور الأساسي الذي تقوم عليه هذه الإدارة على اعتبار أنها تحقق الهدف الذي تسعى له المؤسسة بشكل عام. وحتى يتضح الأمر يستلزم أن نتطرق لمفهوم الحملة الإعلامية، وأنواعها، وخطواتها على النحو التالي:

تُعرف الحملة الإعلامية بأنها» مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية ، أو لحل مشكلة، أو لتحسين أو لتصحيح موقف، أو لاستغلال فرصة ، وهي محددة بمدة زمنية، وهي جزء من برامج العلاقات العامة» ...مما سبق نصل إلى أن الفرق بين الخطة والبرنامج والحملة هو فرق في المستوى، فالخطة تشمل مجموعة البرامج والحملات التي تعدها إدارة العلاقات العامة. ( )

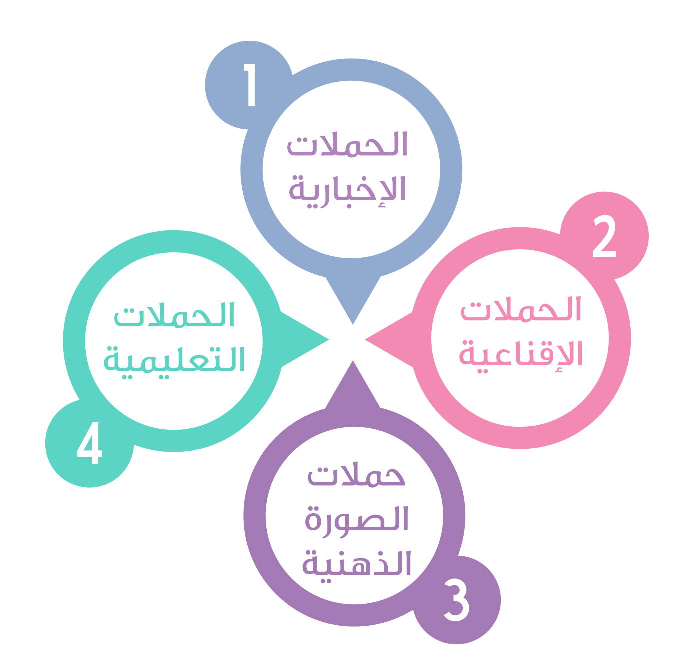




وهي « جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي، أو جمعي يكون متوافقًا مع المعايير، والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم، وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيًّا، مثل التصويت، وشراء السلع والتبرعات، وتحقيق أمن أكبر، وصحة أفضل، وغيرها... »، أوهي عبارة عن مجموعة أنشطة، وجهود إعلامية منظمة عبر وسائل إعلامية مختلفة؛ لتحقيق هدف محدد في أي وقت معين، ومستهدفة جماهير محددة...وتتكون في العادة من أربعة عناصر مهمة هي:

- أن يوجد لها سبب محدد.
- أن تكون موجهة إلى جمهور كبير.
- أن يكون لها وقت محدد.
- أن تشمل مجموعة نشاطات إعلامية منظمة. ( )

وتتعدد أنواع الحملات الإعلامية كما أوردها العلماء والباحثون على النحو التالي:





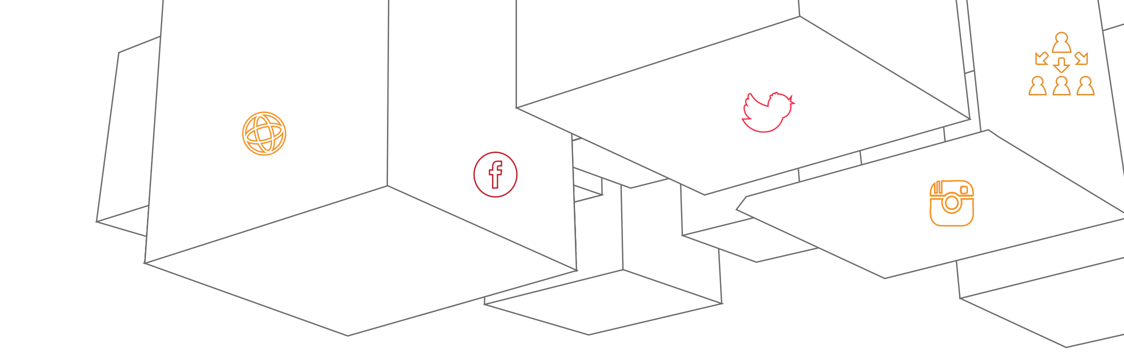
١- الحملات الإخبارية:

وتهتم بإيصال بعض المعلومات التوعوية المهمة للجمهور، وهدفها الرئيس هو إخبار المتلقي، أو إعلامه بما يحدث، أو سيحدث في مواضيع مهمة تهم قطاعًا كبيرًا من الناس، وتكون هذه النوعية من الحملات قصيرة ولا تحتاج لإيصالها إلى الناس بأكثر من ذكرها على شكل خبر واضح ودقيق.

٢- الحملات الإقناعية:

يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجته للتخطيط في التصميم والتنفيذ؛ لذا يحاول القائم على الحملة أن يقوم بتغيير الاتجاهات أو السلوكيات، وقد يرغب في تدعيم الاتجاهات، وتعزيزها؛ حتى لا تضعف أمام حملات مضادة، أو مستجدات ستحدث للمتلقي، وبدون شك فإن عملية التدعيم والتعزيز أسهل من عملية تغيير الاتجاه الذي بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك، والذي غالبًا ما يكون الهدف الأساسي أو النهائي لهذه الحملات... وهذا النوع من الحملات يشمل كل أوجه الحياة فتحتاج إلى تصميم حملات إقناعيه حول العادات (الاجتماعية) كما نحتاج إلى حملات إعلامية إقناعيه حول العادات السلوكية السيئة؛ مثل التدخين وتعاطي المخدرات وما شابه ذلك.( )





٣- حملات الصورة الذهنية:

وتسمي حملات العلاقات العامة... وقد تكون إقناعيه، ويراد بها تغيير الاتجاهات والسلوك، وقد تكون غير إقناعيه ويكون هدف – المؤسسة – التعريف بنفسها وبالجهود التي بذلتها في الماضي، والتي سوف تبذلها في الحاضر والمستقبل، ويقدم هذا النوع المؤسسة في صورة مشرقة وتستهدف رضا الجماهير العامة.

٤- الحملات التعليمية:

يهتم هذا النوع بتوعية المتلقي وتعريفه بمعلومات محددة، غالبًا تكون جديدة والقائم بالحملة لا يرغب في إقناع المتلقي، أو تغيير اتجاهه نحو شيء معين، فكل ما يصبو إليه هو تعليم المتلقي وتبصيره حول أشياء محددة؛ مثل كيفية الوقاية من مرض معينٍ، وكيفية التصرف أثناء الكوارث الطبيعية، أو البشرية... وكنتيجة طبيعية لهذا النوع من الحملات قد يحدث تغيير في الاتجاهات والتصرفات للمتلقين.( )



وهناك العديد من النماذج المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في الحملات الإعلامية مثل: نموذج السيطرة الاجتماعية، والنموذج التقليدي، ونموذج عمليات التأثير الإعلامي، ونموذج التسويق الاجتماعي، وسوف نقوم بتقديم شرح لها على النحو التالي:

١- نموذج السيطرة الاجتماعية:

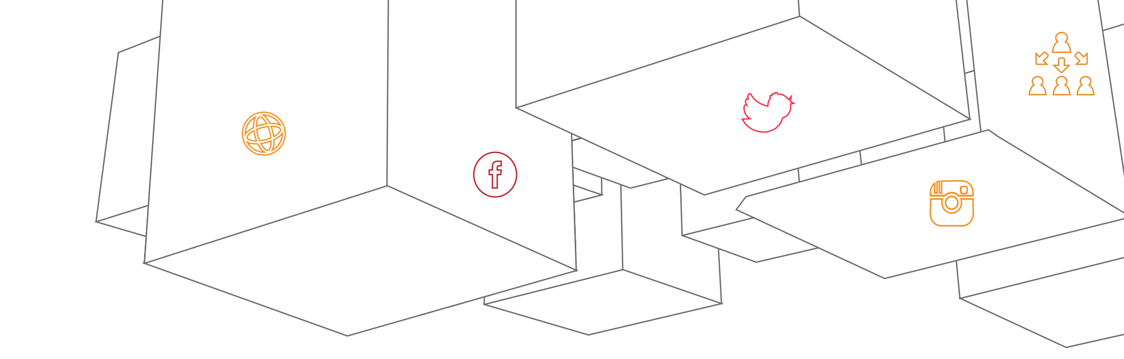
ويسمى هذا النموذج بالثلاثة (إيز the three E.S ويتكون من ثلاثة أجزاء هي التعليم، والهندسة، وفرض القانون.. ويقصد بالتعليم المعلومات التي تبث إلى الجمهور المستهدف، بقصد التوعية بالمشكلة، وأسبابها، وكيفية الوقاية منها، وماهية علاجها. بينما يقصد بالهندسي التكيف البيئي وتجهيز الإمكانات الخاصة بالمشكلة، وتوفيرها للجمهور المستهدف.. أما الجزء الثالث المسمى بالفرض القانوني باستخدام العلاجات، والعقوبات القانونية اللازمة؛ لتنفيذ الحملة على أرض الواقع.

٢- النموذج التقليدي: ويحتوي هذا النموذج على الخطوات التالية

١. التأثير المقصود: وهذا يستدل عليه من خلال الأهداف الموضوعة من قبل المصمم؛ ليتسنى تحقيقها بنهاية الحملة.

٢. نقاط للإقلاع: وتشمل هذه الخطوة أهمية المعلومات والقنوات الاتصالية المنافسة ومدى تأثيرها على المتلقي. والهدف والموضوع الاتصالي المطروح وتعريفه مع إيضاح الطرق المستخدمة؛ لتحقيق ذلك، النقطة الأخرى هي الجمهور المستهدف، ويقصد به في هذا النموذج الجمهور المراد تعديل سلوكه واتجاهه، أو تغذية المستوى المعرفي له بواسطة الحملة.





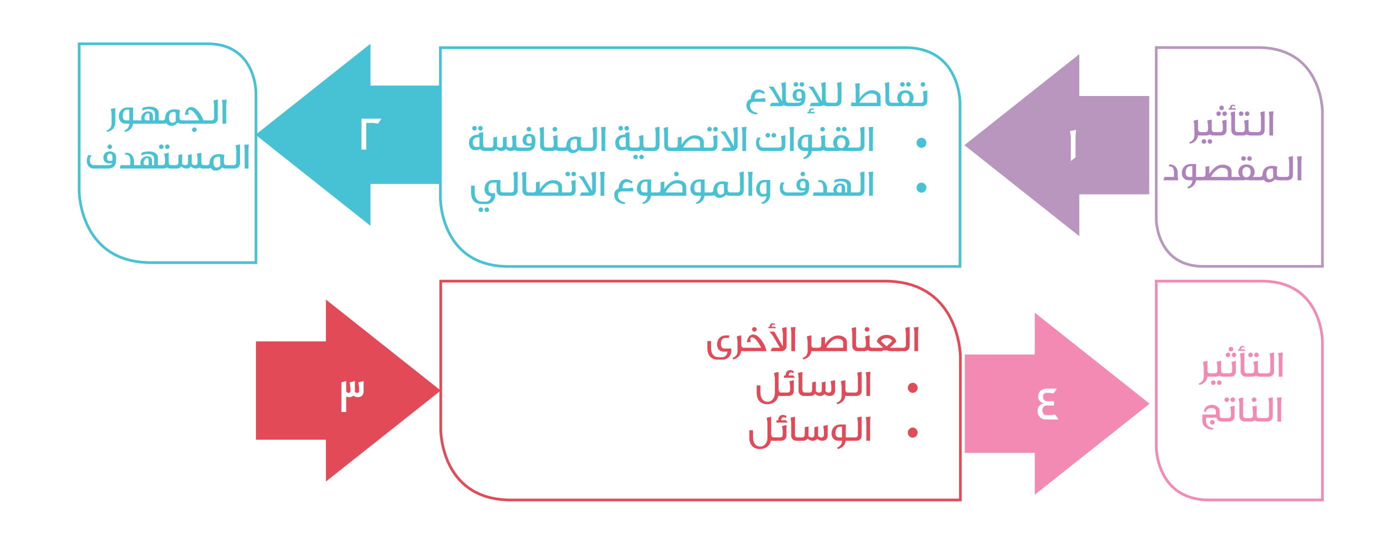
٣. الجمهور المستقبل لرسالة الحملة:

قد يكون هذا الجمهور هو نفسه الجمهور المستهدف، أو أكبر منه، وقد يكون أقل منه خاصة إذا ما كانت الإمكانات المادية والبشرية قليلة.

٤. التأثير:

ويتم الحصول عليه بعد نهاية الحملة، وبالطبع قد تكون النتيجة النهائية للحملة مختلفة عما كان يتوقع أن تؤول إليه وتحققه، وبعد نهايتها يقوم المصمم بمقارنة الأهداف الموضوعة في بداية الحملة، والنتائج المتوقع تحقيقها مع النتائج الحقيقية للحملة. ( )

نموذج النموذج التقليدي.()

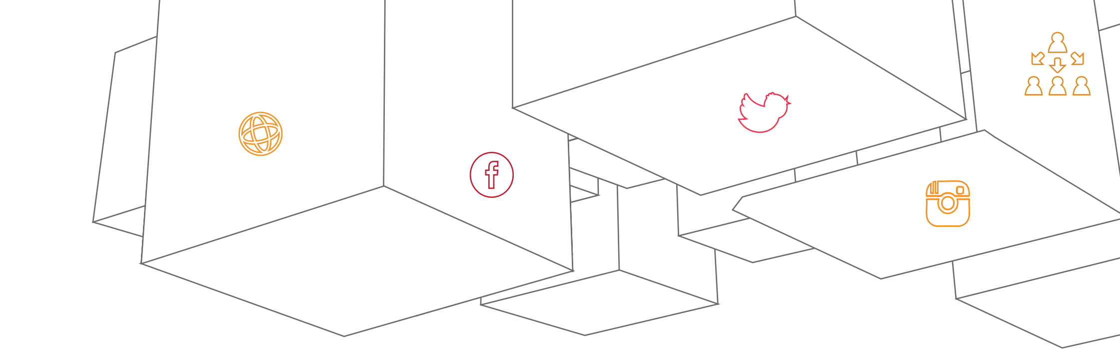




خصائص عملية تأثير الحملة حسب هذا النموذج:

- المصدر في الحملة يكون جمعية، أو مؤسسة .. ويعتمد مدى تأثير الحملة، ونجاحها على المكانة الاجتماعية للجهة المنظمة للحملة فإذا كانت جهة ذات مكانة اجتماعية قوية؛ فإن التأثير سيكون قويًّا.
- تتكون الحملة من عدة رسائل توزع عبر وسائل اتصالية متنوعة.. ويعتمد تأثير الحملة ونجاحها على مدى المصداقية والمكانية للوسيلة لدى الجمهور المستهدف.
- هناك عوامل تعيق عملية التأثير مثل العوامل الوسيطة (الإدراك- الانتباه- موقف الجماعة)
- مستويات التأثير مختلفة، فهناك التأثير المعرفي و التأثير العاطفي والتأثير السلوكي؛ حيث تعتمد عملية تحديد مستوى التأثير على مصمم الحملة والجهة القائمة عليها.





٤-نموذج التسويق الاجتماعي:

ويتكون هذا النموذج من المنتج والسعر والترويج، وأخيرًا التوزيع، ولكي تنجح الحملة الإعلامية، لا بد من استخدام هذه العناصر الأربعة بشكل مخطط له، وهو ما نطلق عليه عناصر المزيج التسويقي، وهي كالتالي:

المنتج:

يكون ماديًا أو غير مادي، وقد يكون خدمة أو فكرة وفي كثير من الأحيان يكون مستحسنًا أن تربط المنتج غير المادي بمنتج مادي... ويرى « سولمون» أفضلية تقديم عدة طرق مادية لتلبية طلبات الفئات الجماهيرية المستهدفة، فكما هو الحال في وجود عدة أنواع من السيارات التي تتماشى مع قدرات، ورغبات فئات جماهيرية مختلفة، فبالإمكان استخدام الاستراتيجية نفسها مع التسويق لأمور اجتماعية؛ فمثلاً في الحملة الإعلامية الخاصة بالوقاية من المخدرات من الممكن تقديم عدة خيارات؛ لتتناسب مع الجماهير المستهدفة.

الثمن أو السعر:

قد يكون الثمن نقديًا وهنا يجب أن يكون بسيطًا، أو على الأقل أن يكون مقسطًا بشكل مريح أيضًا ، والثمن غالبًا ما يكون غير نقدي، فهناك الثمن من حيث الجهد والطاقة المبذولة، والثمن من حيث الوقت وعلى مصمم الحملة هنا محاولة تخفيض هذا الثمن بكل طاقته الممكنة، وقد يكون التخفيض للثمن عن طريق التخفيض الفعلي للمجهود، أو الوقت أو النقود، أو قد يكون عن طريق زيادة الفائدة المدركة من قبل المتلقي حيال تبني المنتج.



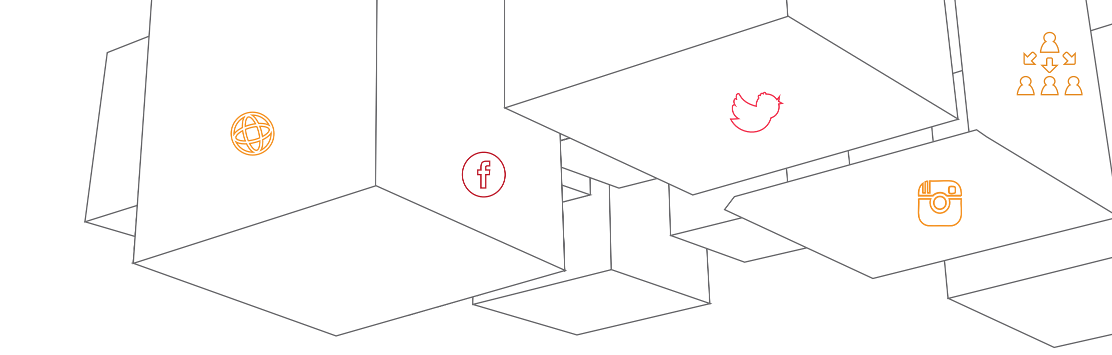
التوزيع:

- وهو القنوات التي عن طريقها يتم تقديم الخدمة، أو الفكرة للجمهور المستهدف وتوفيرها له في الأماكن والأوقات المناسبة مع مراعاة الظروف الاجتماعية التي تحيط بالفرد.

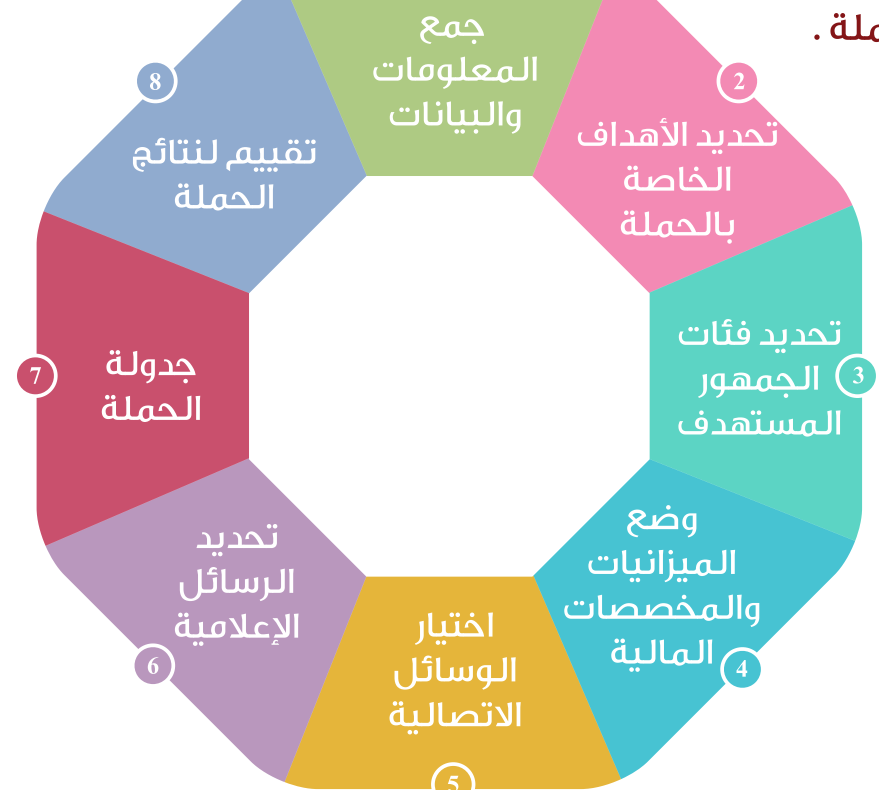
الترويج:

- ويشمل الأنشطة الإعلامية، والإقناعية التي تستخدم للترويج للخدمة لدى الجمهور المستهدف، وبالطبع علينا اختيار الوسائل المناسبة والوسائل القادرة على خلق التوعية وإقناع المتلقي. ( )





ولكي ينجح رجل العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية لا بد من اتباع خطوات الحملة الإعلامية المتمثلة في الآتي: ( )



تقييم لنتائج الحملة .



١- جمع المعلومات والبيانات:

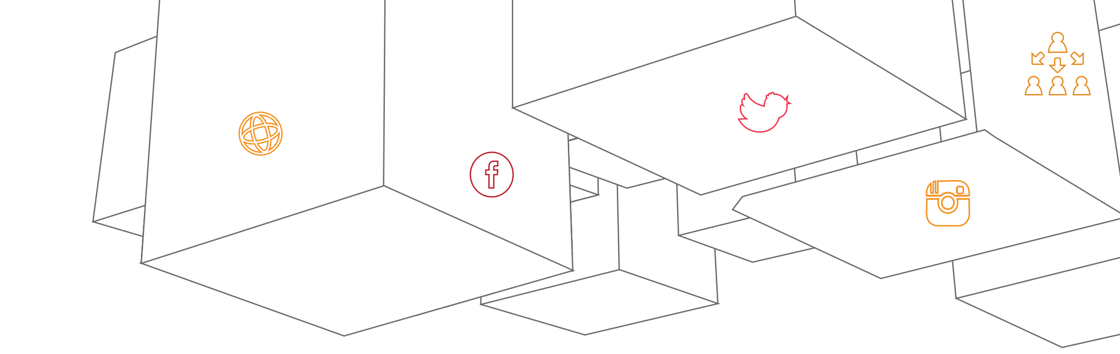
إن التخطيط العلمي للحملات الإعلامية، لابد وأن يبدأ بالبحث، وجمع المعلومات، فالبحث هو حجر الأساس الذي يبنى فوقه كافة الجهود الإعلامية، وهو الضمان الرئيسي، لنجاح أي مرحلة إعلامية متواصلة تبدأ مع بداية الحملة الإعلامية وتتداخل في كل مرحلة من مراحلها حتى نهايتها... وتركز مرحلة جمع المعلومات في الحملة الإعلامية على معرفة أسباب المشكلة، والبدائل المتاحة لحل المشكلة.؟ والفائدة التي ستعود على الفرد أولاً ثم المجتمع من حل المشكلة ، والعقبات الموجودة لحل المشكلة، والسلوكيات المطلوب تغييرها ... الخ. ومعرفة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعادات والتقاليد والقوانين والتشريعات السائدة فيه، وجمع معلومات بشكل واضح ودقيق عن فئات الجمهور المستهدف وواقعهم الاجتماعي والاقتصادي، ومدى تعرضهم لوسائل الإعلام ومعرفة العادات، والتقاليد، والأعراف التي تحكمهم، واللهجات التي يتحدثون بها، وجمع معلومات عن الوسائل الإعلانية المتاحة ومميزات وسلبيات كل وسيلة والسمات الخاصة بها حتى تستطيع اختيار الوسيلة أو الوسائل المناسبة.

٢- تحديد الأهداف الخاصة بالحملة:

تفترض أي حملة إعلامية وجود سلسلة من الأهداف يتم تحديدها بناء على الموضوع، والجمهور المستهدف، وتعتبر هذه الخطوة مهمة جدًّا لتحديد الاتجاه العام للنشاط الاتصالي، خلال فترة زمنية معينة للوصول إلى النتائج المرجوة، ويجب أن تتسم الأهداف بالمرونة والموضوعية والوضوح والدقة.

وترسم الأهداف في ضوء الاتجاهات الاقتصادية، والاجتماعية السائدة لدى أفراد الجمهور، وما تفرزه من معتقدات، وقيم، وعادات، وتقاليد ومن





الضروري التمييز بين الهدف الرئيسي والمدى الزمني له، وتنقسم أهداف الحملة الإعلامية وفقًا للمدى الزمني إلى أهداف طويلة المدى، وأهداف متوسطة المدى، وأهداف قصيرة المدى، ومن الجوانب التي يجب مراعاتها في الحملة الإعلامية مسألة التنسيق، والتناغم بين أهداف المؤسسات الاجتماعية المختلفة، التي تتناول فكرة الحملة الإعلامية وعدم وجود تناقض في الأهداف.

٣- تحديد فئات الجمهور المستهدف:

يتوقف تأثير الحملة الإعلامية على دقة تحديد الجمهور المستهدف، وتصنيفه مما يساعد على الاستغلال الأمثل للإمكانات المادية والبشرية للوصول إلى كافة الفئات بأكثر الوسائل تأثيرًا، وفي فترات زمنية محددة، والمبدأ الأساسي في الحملات الإعلامية هو « أعرف جمهورك » فإن لم تعرفه لن تستطيع إقناعه؛ لذلك يلجأ مخططو الحملات الإعلامية إلى تقسيم الجمهور.(كما جاء في موضوع تحليل جمهور المؤسسة الخيرية، وتجزئته في المحور الأول من هذا الدليل)

٤- وضع الميزانيات والمخصصات المالية:

وتعني ترجمة الأهداف؛ حتى تصبح جاهزة لوضعها، كما لابد من توفير الإمكانات المادية والبشرية التي تناسب الأهداف المراد تحقيقها، مع تواجد إطار تنظيمي يضمن تعظيم الاستفادة من الإمكانات المتاحة؛ لتحقيق الأهداف المرسومة.

٥- اختيار الوسائل الاتصالية:

يعد وضع خطة للوسائل الإعلامية المقرر استخدامها في الحملة الإعلامية إحدى الخطوات المهمة التي تؤثر على مدى نجاح الحملة، أو فشلها، ويشمل التخطيط للوسائل المستخدمة على قسمين رئيسين هما:



- الأول : اختيار الوسائل الإعلامية.
- الثاني : كيفية استخدام تلك الوسائل، أو جدولة الحملة الإعلامية.

٦- تحديد الرسائل الإعلامية:

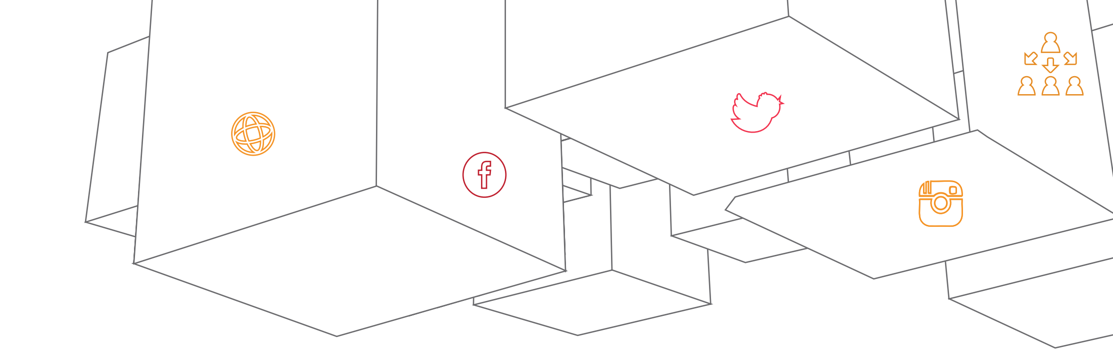
تعتبر الرسالة الإعلامية نتاجًا لعديد من القرارات في شكلها ومضمونها.. وهناك أسس لصياغة الرسالة الاتصالية في الحملات الإعلامية؛ حيث لا بد من توفر عدة عناصر في الرسالة الإعلامية من أهمها ما يلي:

- الانقرائية: ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة، مع القدرة على تذكر محتواها.
- الانسيابية: أي تداعي الأفكار في الرسالة بانسياب طبيعي، دون وجود فجوة في أجزائها، أو عدم الترابط في الأفكار.
- الوضوح: ولكي يتحقق هذا العامل، ينبغي استخدام كلمات ذات معنى واضح، ومحدد، وتأكيد المعنى بكلمات أخرى، وتقديم الأمثلة التي توضح المعنى، واستخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح، والتلوين وعدم السير على وتيرة واحدة.

وتتحدد أهم خصائص رسالة الاتصال المستخدمة في مجال الاتصال التطبيقي في العناصر التالية:

- جذب الانتباه.
- مراعاة مصالح المتلقي.
- احترام المتلقي وعقيدته.
- ائتمان الرسالة على نقط تلاقي بين القائم بالاتصال والمتلقي.
- اشتمال الرسالة على أدلة تزيد فاعليتها.
- اشتمال الرسالة على قدر من التخويف.





- التلاقي مع الحاجات الإنسانية.
- مخاطبة العقل، والعاطفة.

٧- جدولة الحملة (تنفيذ الحملة) :

وتعني عملية تحويل كافة مراحل الحملة إلى برامج تنفيذية. وهنا لابد من تحديد تفاصيل الحملة المراد تنفيذها.

٨- تقييم لنتائج الحملة:

وتمثل هذه المرحلة أهمية كبيرة؛ وذلك للتأكد من سير الحملة، كما تم التخطيط لها، واكتشاف نقاط الضعف في التنفيذ والثغرات، التي حدثت؛ لإمكان تلافيها في حينها، ومقارنة ما تم تحقيقه بما تم وضعه من أهداف.

ويجب أن يحتوي التقويم للحملات الإعلامية في العلاقات العامة على مجموعة من الخصائص مثل:

- الشمول: بمعنى أن يكون التقويم شاملاً لجميع مكونات الحملة، وللظروف البيئية المحيطة، وللأهداف المحددة.
- الاستمرارية: وتعني أن يصاحب التقويم جميع عمليات الحملة في كل خطوة، وفي كل عملية، واعتبار التقويم عملية تتم بعد انتهاء الحملة، يعني عدم الفهم لدور التقويم، فالتقويم عملية تأتي قبل وأثناء وبعد تنفيذ البرنامج.
- التقويم عملية وقائية علاجية تشخيصية: التقويم الحديث يشمل تشخيص نواحي الضعف، والقوة في الحملة الإعلامية بهدف العمل على وضع خطط؛ لمعالجة نواحي الضعف وتدعيم جوانب القوة. كما يتضمن أيضًا العمل على ترجمة النتائج المتواصل إليها من عمليات التقويم إلى خطة عمل،



أو برنامج للمساعدة على تحسين الأداء وتطويره بما يضمن فاعلية أكثر؛ لتحقيق الأهداف.

ويمر التقويم للحملة الإعلامية بمراحل ثلاث هي:

المرحلة الأولى (المبدئية):

عادة ما تسبق التنفيذ وهي تحاول بداية أن تتعرف على الإمكانات المتاحة لإدارة العلاقات العامة، وتحديد الأهداف واختبارها، وتحديد أنسب الوسائل للحصول على أفضل النتائج، والتعرف على الأفراد القادرين على تنفيذ المهام وكيفية توظيفهم، واختبار الأجهزة من حيث قدرتها على التنفيذ.

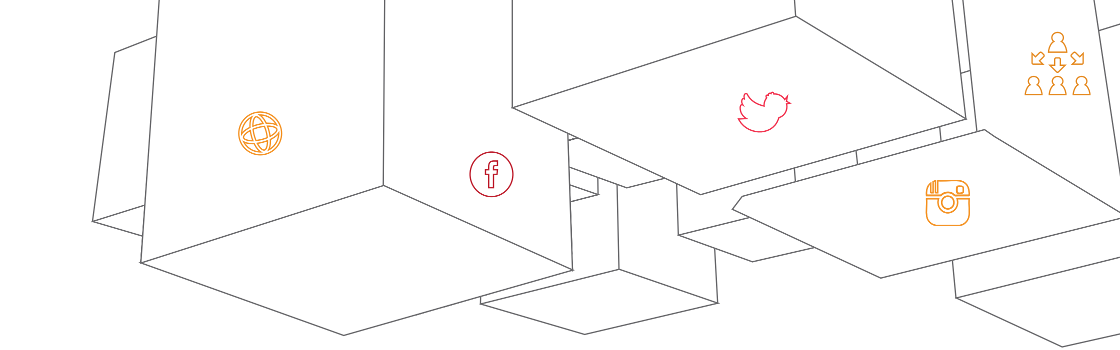
المرحلة الثانية (متوسطة):

وهذه المرحلة تتم أثناء تنفيذ الحملة للتعرف على النتائج التي تحققت خلال المرحلة الأولى لبداية العمل، ومتابعة ما لم يتحقق من أهداف الخطة الموضوعة، وتغيير الأفراد والأجهزة التي لا تعمل بالكفاءة المطلوبة، وتحديد معوقات التنفيذ.

المرحلة الثالثة (المرحلة النهائية):

إعادة تخطيط الحملة مستقبلاً؛ للتعرف على مواطن القوة والضعف في خطة العمل، والتعرف على التعديلات الجوهرية المطلوب إحداثها في الحملة، وتطوير أو تعديل أو استحداث أساليب جديدة للعاملين بإدارة العلاقات العامة، إعادة النظر في مستويات الأفراد والأجهزة والأفكار.





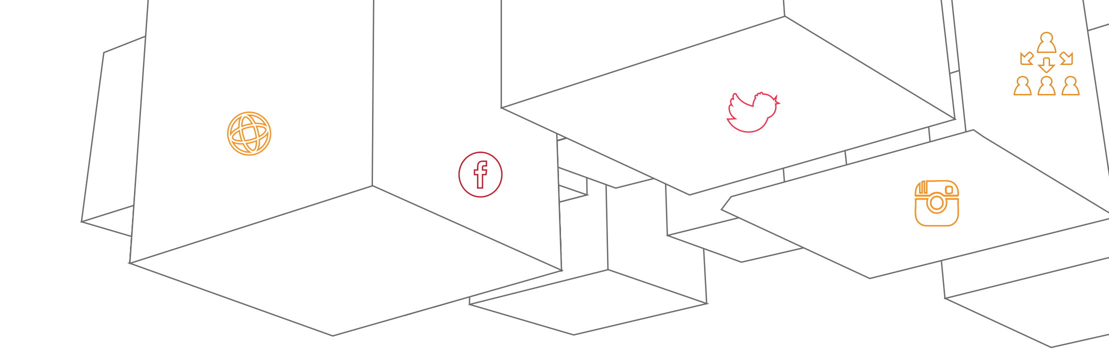
نموذج لحملة إعلامية حول «داء السكري»

مراحل الحملة	الوصـــف	التـــطبيـق
المرحلة الأولى تحديد موضوع الحملة وهدفها الرئيس	تعد هذه الخطوة المنطلق الأول للبدء في إعداد الحملة الإعلامية وخطوة تحديد موضوع الحملة وهدفها الرئيس ولا يتم من خلال الاجتهاد الشخصي لمعد الحملة ولكنه يتم وفق منهج مهني يجعل للموضوع قيمة تستحق استهدافها في حملة . **ومن أهم مصادر تحديد موضوع الحملة :** ١. الإدارة العليا في المنظمة. ٢. الإدارات المتنوعة . ٣. إدارة العلاقات العامة والإعلام. ٤. ما تتناوله وسائل الإعلام. ٥. المراكز البحثية المتخصصة. ٦. عمل استطلاعات للرأي . ٧. المنافسون . ٨. جمهور المنظمة الداخلي والخارجي. ولابد من يخضع موضوع الحملة وهدفها الرئيس بعد تحديدهما لضوابط ومعايير دقيقة تحدد مدى الحاجة إليهما ومناسبة إعداد حملة إعلامية عنهما والفائدة المتحققة من التناول.	التعريف بجمعية اصدقاء مرضى السكري



مراحل الحملة	الوصـــف	التـــطبيـق
المرحلة الثانية جمع المعلومات وتحليلها	تبدأ مرحلة جمع المعلومات وتحليلها عن عناصر الحملة المتنوعة بشكل دقيق بعد الانتهاء من تحديد موضوع الحملة وهدفها الرئيس ويسمي البعض هذه المرحلة من الحملة بمرحلة تحليل الموقف لأن معد الحملة من خلالها سيتخذ مجموعة من القرارات في إعداد الحملة وتصميمها بناء على هذه المعلومات ومن أهم أنواع المعلومات التي يحتاج إليها معد الحملة: ما نوع المعلومات : ١. معلومات عن موضوع الحملة: من حيث الخصائص والاستخدامات والمزايا المتحققة. ٢. معلومات عن جمهور المستهدف: من حيث السن ، والجنس، والتعليم ، والدخل ، والمهنة ، والمنطقة الجغرافية. ٣. معلومات عن وسائل الاتصال المتاحة : علاقتها بالجمهور المستهدف من حيث المناسبة والاتاحة، والتغطية ، والتوزيع والاستقبال الفعلي، وتكلفة الإنتاج ، وخصائصها الفنية، والاتجاهات الحديثة في انتاج الإعلان فيها. ٤. معلومات عن اتجاهات الراي العام حول موضوع الحملة. ٥. معلومات عن السوق والظروف التسويقية: حجم السوق المرتقبة، واتجاهات الطلب، والمنافسة ، ومدى الحاجة للخدمة أو المنتج، وعلاقة ذلك باحتياجات المستفيدين. ٦. معلومات عن إنماط الاستهلاك: دوافع الشراء، وأساليب الانفاق، والحاجات الإنسانية بموضع الحملة، والعادات والقيم للمجتمع. ٧. معلومات عن مدى الحاجة لتنفيذ هذه الحملة. لماذا جمع المعلومات: لإخضاعها للتحليل، واتخاذ القرارات المناسبة اتجاه المراحل المتعلقة بالحملة، بما يتوافق مع مستويات كل مرحلة، لاتخاذ القرارات المناسبة بما يتلاءم مع الجمهور المستهدف وموضوع الحملة. ما مصادر المعلومات : • الإدارة العليا بالمنظمة واداراتها . • التقارير المتخصصة من مراكز الابحاث. • وسائل الإعلام المختلفة استطلاعات الراي ودراسات الجمهور، والمنافسون، والمؤشرات السوقية ذات العلاقة بموضع الحملة.	التعريف بجمعية اصدقاء مرضى السكري هي ثمرة تكاثف عدد من أهل الخير هدفهم تخفيف معاناة المرضى وإشعارهم بدفء المجتمع وإدخال البسمة على شفاههم وتقديم المساعدة للمحتاجين منهم قد تم تأسيس الجمعية عام ١٤٢٠هـ في مدينة الرياض حتى أصبح لها ٤ فروع في مختلف مناطق المملكة . الأهداف والخدمات: تنفيذ برامج وأنشطة توعوية صحية لجميع فئات مرضى السكري. تأمين سكن مناسب لمرضى السكري القادمين من خارج مدينة الرياض بهدف العلاج وتوفير سبل المعيشة الجيدة. تأمين اجهزة طبية تحتاج إليها المستشفيات الحكومية في تخفيف الضغط عليها من قبل المراجعين . توفير تذاكر السفر للمرضى المحتاجين من خارج الرياض ونقلهم من سكن المرضى إلى المستشفيات للعلاج أأو المراجعة ثم العودة. زيارة المرضى والتخفيف عنهم ومعرفة احتياجاتهم وإشعارهم بتعاطف المجتمع معهم. تقديم مساعدات مالية وعينية للمرضى المحتاجين. وقد نجحت الجمعية في تنفيذ وتحقيق الكثير من الإنجازات من ابرزها : القيام بحملات توعية لمرضى السكري داخل وخارج المستشفيات والمراكز الصحية. تقديم الكثير من المساعدات المالية والعينية لمرضى السكري من غير القادرين. وسائل الاتصال المتاحة ، القنوات الفضائية ، الصحف المطبوعة ، الصحف الإلكترونية. ومواقع التواصل الاجتماعي وتم رصد مبلغ خمسة مليون ريال لتغطية تكاليف الإنتاج والإعلان. تم وضع استبيان في موقع الجمعية على الإنترنت لمعرفة اراء الرأي العام حول هذه الحملة .



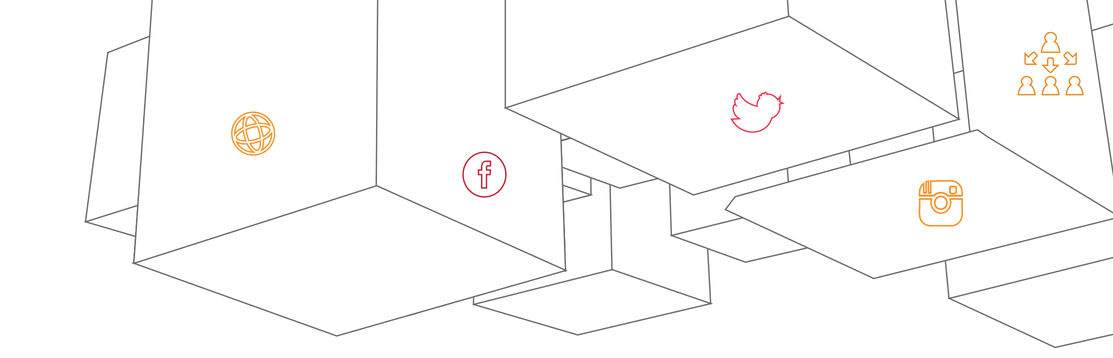


مراحل الحملة	الوصـــف	التـــطبيـق
المرحلة الثالثة: تحديد أهداف الحملة	تحديد الأهداف من الخطوات المهمة والمؤثرة في الحملة الإعلامية باعتبارها الأساس الذي تبني عليه خطوتي التخطيط والتنفيذ للحملة، كما أن الأهداف تعد معيارا لقياس مدى كفاءة الحملة وفاعليتها، وصياغة أهداف الحملة يخضع لعدد من الاعتبارات من ابرزها ما يلي: ان تتوافق الأهداف مع استراتيجيات المؤسسة والمخصصات المالية واستراتيجية العلاقات العامة بها. أن تتوافق مع موضوع الحملة وتتفرع من هدفها الرئيس ونوع الجمهور المستهدف من الحملة. أن تتسم بالمرونة والملائمة والموضوعية. ضرورة مراعاة مستويات الأهداف ما بين أهداف استراتيجية وأخرى تكتيكية. أن تصاغ الأهداف بلغة واضحة ومفهومه . أن تصاغ الأهداف بلغة كمية قابلة للقياس والتنفيذ	**أهداف الحملة:** تعريف مرضى السكري بالحملة وأهدافها وبرامجها ومجالات عملها. إطلاع ٦٠ من مرضي السكري على نجاحات ونماذج حققتها الحملة في توعية ودعم المرضى. اقتناع ٥٠ ٪ من المرضي بأهمية دور الجمعية وأدائها في المجتمع. زيادة جرعة التوعية عند مرضى السكري بنسبة ٢٠٪ عن سابقتيها. تكوين صورة ذهنية طيبة للجمعية في المجتمع.



مراحل الحملة	الوصـــف	التـــطبيـق
المرحلة الرابعة: تحديد الجمهور	يقوم في هذه المرحلة معدو الحملة بتحديد الجمهور المستهدف من الحملة فالسعي إلىتحديد الجمهور أمر منهجي ودقيق وفيه دليل على قوة ومتانة الحملة ، كما يدل على حرص القائمين عليها في إحداث تأثيرات على هذا الجمهور المستهدف ، لذلك تسعى المؤسسة صاحبت الحملة والقائمين عليها لتحديد الجمهور وفق المعايير التالية: تفتيت الجمهور ومن خلاله يتم التحديد. وبناء على ما سبق يتم تحديد الجمهور المستهدف من الحملة حسب مجموعة من المتطلبات الأساسية مثل: موضوع الحملة. هدف الحملة. مدى توافق وانسجام البيئة المحيطة بها. من الجمهور المستهدف الجمهور الداخلي أم الخارجي. وأخيرا عند تحديد نوعية الجمهور المستهدف لابد من الأخذ في الاعتبار الخصائص الديموغرافية لجمهور الحملة.	قامت جمعية أصدقاء مرضى الداء السكري المنفذة للحملة بتحديد جمهورها على النحو التالي: جميع مرضى داء السكري في المملكة العربية السعودية. المرضى المستفيدين من خدماتها. المرضي المستفيدين من جمعيات أخرى. من حيث البيئة فالحملة تستهدف الجمهور الداخلي .



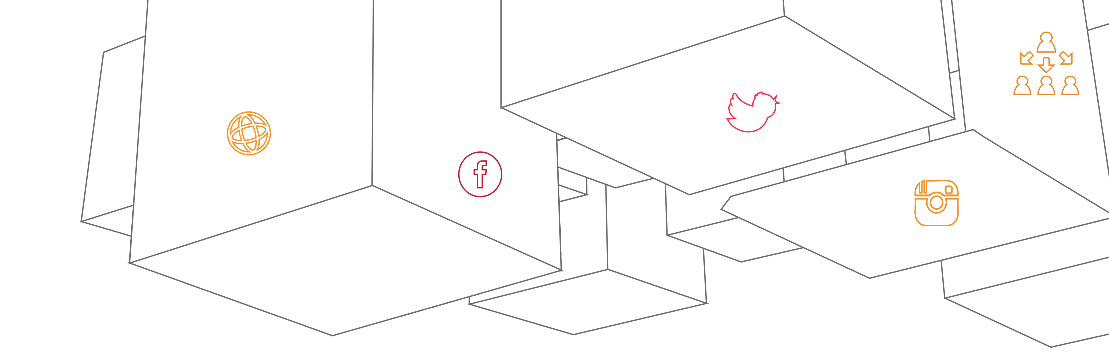


مراحل الحملة	الوصــف	التــطبيـق
المرحلة الخامسة: اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة	تم اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة وفقا لهدف الحملة في توصيل الرسائل الاتصالية بأكفأ طريقة وأكثرها فاعلية إلى أكثر عدد ممكن من الجمهور وبأقل النفقات الممكنة... ويجب أن يراعي القائمون على أمر الحملة عند اختيار الوسائل الاتصالية للحملة الاعتبارات التالية: اختيار الوسائل التي تصل للجمهور المستهدف من الحملة. اختيار الوسائل المناسبة لتحقيق أهداف الحملة. اختيار الوسائل التي تتناسب مع الإمكانات المالية للحملة وفي ضوء الميزانية المحددة للحملة. اختيار الوسائل المتاحة للجمهور. وهناك مجموعة من المعايير التي يتم اختيار الوسائل على أساسها ومن أهمها: التغطية الجغرافية للوسيلة. عدد القراء والمستمعين والمشاهدين. تحديد خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين. معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل. تكلفة الإعلان في كل وسيلة. الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية. الأثر النفسي الحالة النفسية التي يكون فيها جمهور الوسيلة عند تعرضهم للحملة وقدرة الوسيلة على تهيئة اذهان الجمهور لرسائل الحملة ودرجة المصداقية والثقة التي تتمتع بها لدى الجمهور.	تم تحديد وسائل إعلامية متاحة إلى الجمهور كالصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي تصل إلى شريحة كبيرة من الجمهور . كما انها تحضي بمتابعة كبيرة من المستهدفين حيث ان المادة الإعلانية تبقى لفترة طويلة في هذه الوسائل .



مراحل الحملة	الوصــف	التــطبيـق
المرحلة السادسة: تحديد ميزانية الحملة	لاشك أن ميزانية الحملة تختلف من مؤسسة لأخرى حسب طبيعة الخدمة المقدمة والظروف المحيطة بالمؤسسة وأهداف الحملة والمراحل الاقتصادية للخدمة، والتغيرات التي قد تحدث من لآن للآخر. ويمكن تحديد ميزانية الحملة من خلال بعدين أساسيين هما: تكلفة الحملة (تكلفة الإنتاج والنشر) الميزانية ذاتها (المخصصات المالية) ويمكن لمعدي الحملة تحديد الميزانية على النحو التالي: نسبة مئوية من الاشتراكات. نسبة محددة لكل خدمة من الخدمات. نسبة من صافي الدخل. أكبر مبلغ يمكن أن تتحمله المنظمة . تحديد المخصصات في ضوء الأهداف. ولابد عند اتخاذ قرار تحديد ميزانية الحملة أن نضع في الاعتبار مجموعة المتغيرات التالية: حداثة المنتج أو الخدمة : فكلما كانت جديدة أو غير معروفة تحتاج إلى مخصصات أكبر. السياسة الخدمية للمنظمة. نوعية السلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث التنويع والشكل والخصائص والمكونات والطلب. النطاق الجغرافي للسوق المستهدف . أماكن تقديم الخدمة. نوعية المنافسة.	حددت ميزانية الحملة من خلال المخصصات المالية السنوية للحملات والتسويق التي تخصصها الجمعية لإدارة العلاقات العامة ومن ضمنها مخصصات الحملات والتسويق، وذلك لاهتمام الجمعية بهذا الجانب . وتسعى هذه الحملة لتغطية كافة الجمعيات الاهلية داخل المملكة حيث قدرت لهذه الحملة من خلال الدراسات والتقارير مبلغ خمسة ملايين ريال لتنفيذ الحملة وفق الأهداف الاستراتيجية التي وضعت لتحقيقها خلال المدة المحددة.



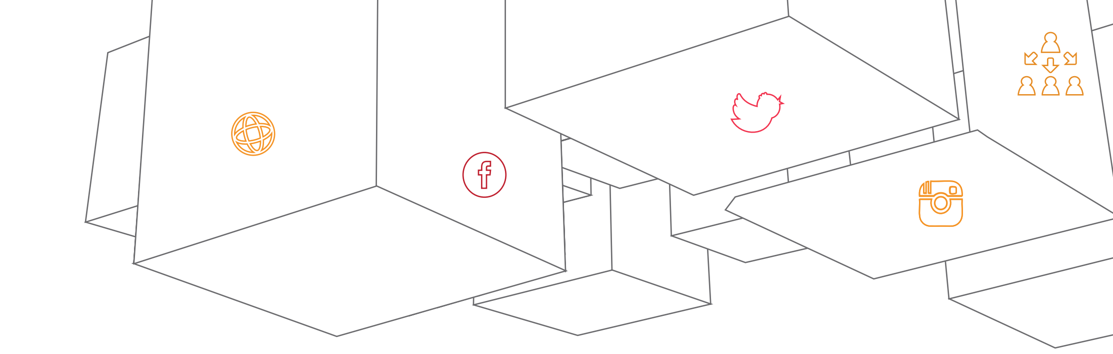


مراحل الحملة	الوصـــف	التـــطبيـق
المرحلة السابعة: تصميم الرسائل الاتصالية للحملة	يخضع تصميم الرسالة الاتصالية للحملة لعدة خصائص رئيسية: الجمهور ، والوسائل الإعلانية ، وموضوع الحملة ١ الهدف الاتصالي للرسالة الاتصالية التأثير المرغوب فيه ٢ استراتيجية الرسالة: وتشمل الفكرة الرئيسة للتصميم ، واختيار الاسلوب عقلي، عاطفي، مباشر ، غير مباشر، خصائص المنتج أو الخدمة « الإقناعي .» المقدمة، استعمالها، المقارنة مع منتجات وخدمات أخرى كما ان مخاطبة هذه الرسالة للجمهور قد يكون : « لبناء اتجاهات جديدة ، أو بناء صورة ذهنية » تصميم شعار الحملة: حيث يحمل الشعار موضوع الحملة وهدفها الرئيس. ٣ تصميم الرسالة : والرسالة الإعلانية تحمل النصوص ، والمعاني ، والصور ، والرسومات، اللفظية وغير اللفظية	صممت الرسالة الاتصالية لحملة التثقيف بداء السكري لجمعية اصدقاء مرضى السكري على ان تحقق هذه الحملة التأثير المطلوب لدى الجمهور من خلال تثقيف الجمهور بمرض السكري وآثاره وطرق علاجه . كما صمم للحملة شعار (الصحة والحياة)



مراحل الحملة	الوصــف	التـــطبيـق
المرحلة الثامنة: جدولة الحملة (الرسائل والوسائل)	الجدولة: هي رسم برنامج تنفيذي للحملة ويشتمل هذا البرنامج على توزيع الرسائل على الوسائل خلال مدة الحملة . ويخضع البرنامج لعدة اعتبارات واستراتيجيات مهمة ينبغي تحديدها لرسم الجدول وفقاً لها وهي: • استراتيجية الوصول: وهي العدد الكلي للأشخاص الذي تحاول الحملة الوصول إليه. • استراتيجية التكرار: وهي عدد مرات عرض الرسائل الإعلانية خلال فترة زمنية محددة. • استراتيجية الاستمرارية: وهي طول المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة الإعلانية بشكل متواصل. **استراتيجية الجدولة:** **الوسائل:** ١. حيث يتم اتباع احد الاستراتيجيتين • **أ استراتيجية التكامل:** وهي اعتبار وسائل الإعلان مكملة لبعضها البعض واستخدام - أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج التعرض. • **استراتيجية التعاقب:** وتقوم على مبدا تفضيل تعاقب استخدام الوسائل الإعلانية بحيث لا - تستخدم في نفس الفترة الزمنية، وتحقيق عنصر الاستمرارية في الحملة الإعلانية رغم قلة المخصصات الإعلانية.	لقد عملت جمعية أصدقاء مرضى الداء من خلال مخططي ومنفذي الحملة الإعلانية بها بعمل جدولة للرسائل والوسائل التي تستخدمها بناء على التكلفة التقديرية واختارت استراتيجية الوصول للمرضى السكري وقد راعت في ذلك التوزيع الزمني.



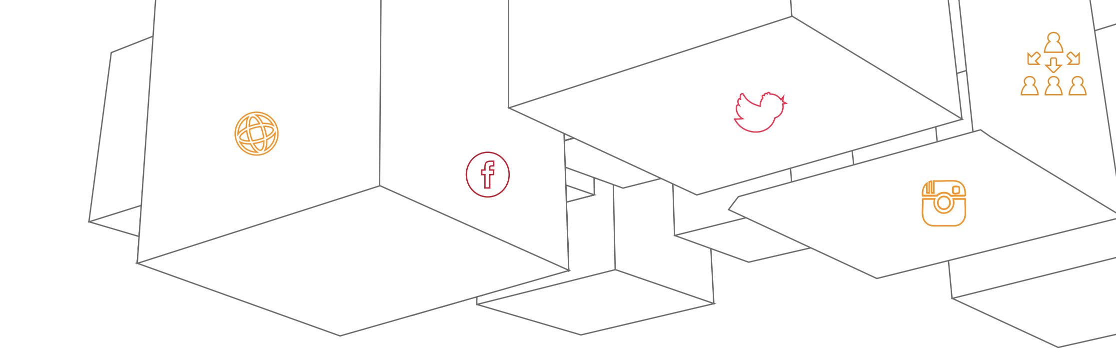


مراحل الحملة	الوصـــف	التـــطبيـق
المرحلة الثامنة: جدولة الحملة (الرسائل والوسائل)	٢. توزيع الزمني: يعني تحديد ايام البث موزعة على الايام والاسابيع الشهور ويمكن اتباع احدى الطرق التالية في التوزيع: • التوزيع المستمر: أي يستمر الإعلان دون انقطاع خلال المدة الزمنية للحملة الإعلانية. • التوزيع المتقطع: أي يتم الإعلان في فترات زمنية معينة كالأسابيع والاشهر ويتوقف – الإعلان نهائياً في فترات أخرى. • التوزيع المركز: بمعنى ان يتم تركيز الحملة الإعلانية خلال مدة زمنية محددة من العام ، – شهر معين مثل شهر رمضان أو فصل الصيف. كما ان توزيع الإعلانات يخضع لعامل مهم وهوم كثافة الإعلان بحيث يمكن ان تبدا الحملة قوية جدًّا بإعلانات مكثفة وتتلاشى تدريجياً أو العكس فقد تبدا ضعيفة وتزداد كثافتها بمرور الوقت ولها عدة طرق. • الجدولة المتساوية: بحيث تستمر الحملة الإعلانية بنفس الكثافة خلال فترات الحملة – الإعلانية. اعلان واحد في الاسبوع ، كل شهر . • الجدولة المتلاشية: بحيث يتم تركيز الحملة في البداية ثم تتناقص الإعلانات تدريجياً – حتى النهاية. • الجدولة المتنامية: بحيث تبدا الحملة الإعلانية ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع – مرور الوقت. • الجدولة المتذبذبة: وهي لا تسير في خط منتظم أحيانًا تزيد الإعلانات وأحيانًا تنقضي – سواءً بانتظام أو بغير انتظام.	



مراحل الحملة	الوصــف	التــطبيـق
المرحلة التاسعة: قياس فعالية الحملة وإداراتها	يعد قياس فعالية الحملة الإعلانية وإدارتها من اصعب المهام التي تواجه المعلن نظرا لتعدد جوانب تقديم النشاط الإعلاني ، وتداخل الإعلان مع العديد من الأنشطة الترويجية والتسويقية التي توثر فيه مما يجعل من الصعب تحديد الاثار التي احدثتها الحملة الإعلانية بمفردها على المتغيرات التسويقية والاتصالية. كما ان هناك عوامل أخرى ومتغيرات تظهر وتؤثر في فعالية الحملة كتحركات المنافسين وظهور منتجات أخرى منافسة. ويجب التأكيد على ان قياس الحملة وإدارتها يبدا من قبل التفكير بإعداد وتخطيط الحملة وتنفيذها. قياس الحملة وإدارتها تقوم بها العلاقات العامة وتقوم على عدة مراحل: وتشمل عدة طرق لقياس فاعلية الحملة ، والعمل على إجراء التعديلات اللازمة قبل البدء بالحملة.	(قبل الحملة) جرى اتخاذ قرار الحملة بناءً على المعطيات السابقة والتي ذكرتها في مرحلة اختيار موضوع الحملة والهدف الرئيس للحملة، كما ان قرار القيام بتنفيذ حملة لم يتخذ بشكل فردي وعشوائي وإنما وفق منهجية علمية ووفق معطيات اكدت ان نجاح التعريف بجمعية اصدقاء مرضى السكري يحتاج إلى القيام بحملة تعريفية، كما ان التفكير واتخاذ قرار القيام بالحملة التعريفية بجمعية أصدقاء مرضى السكري اخضع لعدة مقاييس لتحقق من مدى فاعلية الحملة وإدارتها بشكل ايجابي يحقق الأهداف المطلوبة.





مراحل الحملة	الوصـــف	التـــطبيـق
المرحلة التاسعة: قياس فعالية الحملة وإداراتها	١ إجراءات اعداد الحملة: وتشمل هذه المرحلة عدة جوانب :) الأفكار، الجوانب المادية، فريق العمل والمتابعة، الإجراءات الإدارية والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة بأخذ التصاريح، والموافقة عليها (٢. مدى جاهزية الحملة: وإجراء الاختبارات التجريبية وقياسها ومعرفة الاخطاء قبل القيام بتنفيذ الحملة وتشمل أيضًا : أ قياس اراء المستهلكين واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالسلعة المعلن عنها من خلال الإعلانات التي ستتضمنها الحملة الإعلانية. - ب استخدام البريد المباشر في معرفة انطباعات المستهلكين وتأثير الإعلان عليهم من خلال الردود التي يتم ارسالها تعليقاً على الإعلانات. - ت الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة الإعلان أو المشاهدة. - ث الاختبارات النفسية ورصد درجات التفضيل والاعجاب بالإعلانات المختلفة. - ج قوائم المراجعة والتي تتضمن العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية الإعلان مثل تأثير الرسالة في جذب الانتباه أو قراءة الإعلان. - يتم قياس الحملة وإدارتها من خلال مدى فعالية الحملة وادائها وانها تسير في الاتجاه الصحيح ، وتدار أيضًا من خلال مراقبة فريق العمل	تم جمع المعلومات المطلوبة بعد اتخاذ قرار القيام بتنفيذ حملة تعريفية لجمعية اصدقاء مرضى السكري. الجوانب الفنية للحملة : صممت الرسالة الاتصالية للحملة وفق المعايير والضوابط التي حددت لتحقيق اغراض وأهداف الحملة. التنسيق واستخراج التصاريح اللازمة وتامين بقية متطلبات اعداد الحملة) التصاريح الخاصة من الجهات الحكومية، البلديات، وزارة الثقافة والإعلام، التنسيق الامني(. اخضعت الحملة بعد الانتهاء من تصميمها إلى اختبارات تجريبية حيث طبق الحملة بشكل تجريبي على ثلاث مرات وجرى تعديل الملاحظات.



مراحل الحملة	الوصـــف	التـــطبيـق
المرحلة التاسعة: قياس فعالية الحملة وإداراتها	ومدى تقيدهم بتنفيذ الخطط الاستراتيجية المعدة للحملة. □□قياس تحقيق أهداف الحملة. توجد مجموعة من الأساليب التي تستخدم في تقويم اثر الحملة الإعلانية بعد التنفيذ من اهمها: ١. اختبارات التذكر : حيث تتم دراسة عينة المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإعلانات أو لبعض الأفكار أو المضامين التي تناولتها الحملة الإعلانية. ٢. اختبارات التعرف: وذلك لدراسة إنماط التعرض للإعلان وملاحظته أو قراءته. ٣. استخدام مقاييس الاتجاه لدراسة مدى التغيير الذي طرا على اتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة أو المنشاة المعلن عنها. ٤. قياس الاستجابة البيعية للإعلان: وذلك بدراسة مدى التغير الذي طرأ على هيكل المبيعات بصفة عامة وهيكل مبيعات كل سلعة أو خدمة معلن عنها او نسبة المبيعات في المناطق الجغرافية ودرجة الزيادة فيها، وتستخدم مؤشرات الزيادة في المبيعات لتوضيح النجاح النسبي الذي احدثته الحملة الإعلانية.______	أثناء الحملة نفذت الحملة التعريفية بجمعية اصدقاء مرضى السكري بعد الانتهاء من كافة الترتيبات اللازمة والاختبارات القبلية . بعد الحملة قياس الحملة في هذه المرحلة بهدف تحقق التأثير المطلوب علماً بان المؤشرات تم رصدها من بداية اعداد الحملة وحتى نهايتها وما يتم في هذه المرحلة إنما لتسجيل نسب التأثير المتحقق وفعالية الحملة للأهداف والاستراتيجيات التي تم رسمها ووضعها في مرحلة تحديد الأهداف ، حيث حقق الحملة اهدافها على النحو التالي □□□بنسبة ٧٥ ٪ من الجمهور المستهدف تعرف على جمعية اصدقاء مرضى السكري وما تحمله من معاني ودلالات تتوافق مع استراتيجية الجمعية. .□□□بنسبة ٥٠ ٪ كونت صورة ذهنية لدى الجمهور بما تقوم به الجمعية من تطوير يتوافق مع استراتيجياتها المستقبلية. □□تحقق صورة ذهنية إيجابية من خلال مشاركة الجمهور الداخلي للجمعية من الاداريين بنسبة ٧٥ ٪ بالتعريف بجعية اصدقاء مرضي السكري اتجاه الجمهور الخارجي.





برامج المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة

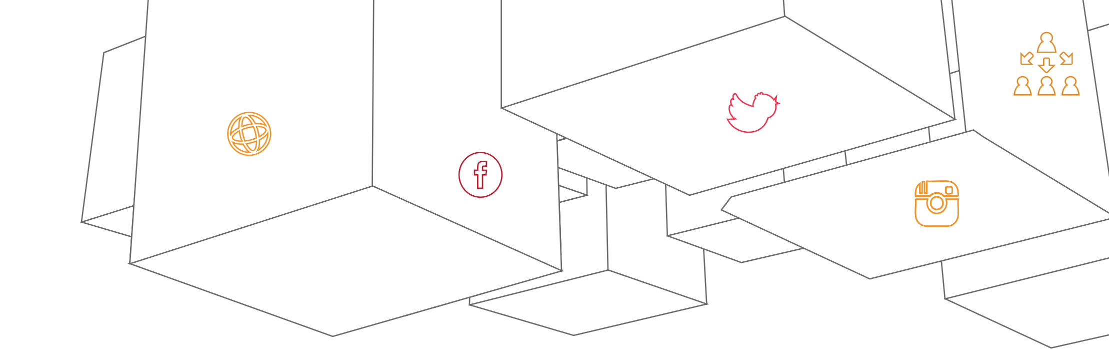
برامج المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة

ترتبط العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية» ارتباطاً وثيقاً ومباشراً بالقضايا، والمشكلات الاجتماعية؛ بحيث أصبح من الضرورة اليوم أن تتم دراستها في الإطار الاجتماعي الواسع؛ لما لها من تأثير اجتماعي قوي وللدور الحاسم الذي تقوم به في عملية التغيير الاجتماعي إلى الدرجة، التي دفعت الباحثين إلى التأكد على أن كل تحليل للتغيير الاجتماعي، لا بد أن يركز في النهاية على عمليات الاتصال، والعلاقات العامة. ( ) وبذلك أصبحت العلاقات العامة جزءًا رئيسًا من الحياة اليومية للأفراد، والجماعات، والمجتمع البشري الذي تتحقق خدمته من خلال طريقة أداء المؤسسة لأعمالها من تقديم الخدمة بشكل أفضل، وبما يتلاءم مع حاجات، ورغبات، وأذواق جمهورها، وكذلك عليها رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم المنح، والإعانات، والقيام بالدراسات، والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع، وكذلك عليها تثقيف المجتمع بصورة عامة.

ومع تطور مفهوم العلاقات العامة، ودورها، ووظيفتها في المؤسسات الخيرية، يبرز الدور الفعال لهذه المهنة في الاضطلاع بأدوار اجتماعية مهمة، والالتزام بمسؤوليات اجتماعية جليلة، سواءً كان من حيث الحفاظ على صورة مشرقة للمجتمع، أو حتى معالجة بعض المشاكل، وتجاوز الأزمات التي قد تواجه شرائح كبيرة في المجتمع، أو حتى المجتمع بأكمله. كما أن باستطاعة العلاقات العامة الإسهام في عملية الارتقاء بالمؤسسات الاجتماعية وغيرها. ( )

ونتيجة هذا الدور الاجتماعي فقد « اتسعت مفاهيمها، وأساسياتها؛ لتشمل وظيفة المسؤولية الاجتماعية خلال العقد الأخير؛ بسبب التطورات الجديدة التي تنشأ في جميع المجالات الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية؛ حتى أضحت العلاقات العامة ذات أهمية أكثر لممارسة دورها المنوط بها في كافة المجالات، وهناك من يؤكد بأن العلاقات العامة من الناحية العلمية ليست إلا أساليب علمية وعملية لترجمة الإطار الفكري الاجتماعي الجديد إلى واقع عملي ملموس.( ) إيمانا منها بأن المؤسسة، وإدارتها المختلفة والمتنوعة تستمد أسباب وجودها، ونجاحها من المجتمع حولها؛ لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع، وتنهض المؤسسة بمسؤوليتها – وتكمن هذه المسؤولية نحو تقدم المجتمع عن طريق المساهمة في تنمية المجتمع المحلي اقتصاديًّا واجتماعيًّا وثقافيًّا – ؛ فبذلك تكون خدمة المجتمع هدفًا أساسيًّا لها، وتقديم المصلحة العامة على مصالحها الخاصة.





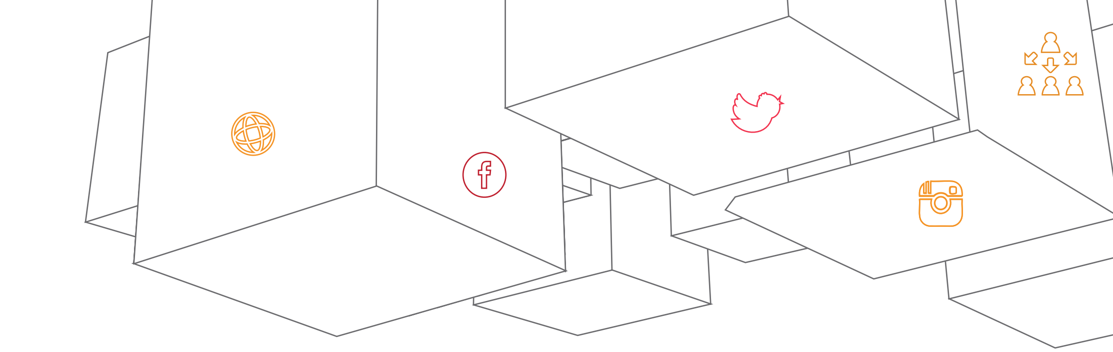
وبذلك تعتبر المسؤولية الاجتماعية، وتنفيذ برامجها» من أهم الواجبات الواقعة على عاتق المؤسسات، وهي التزام مستمر من قبلها بالمساهمة في تطوير، وتحسين المستوى الثقافي، والتعليمي، والاقتصادي، والصحي للمجتمع، وذلك من خلال توفير الخدمات المتنوعة التي من شأنها الرفع من مستوى المجتمع والوطن، وتغير الصور السلبية السائدة، وهي مفهوم قديم نسبيًّا، وقد تغير مفهوم المسؤولية الاجتماعية خلال المائة سنة الماضية، وفي الواقع كانت هناك ثلاث عصور رئيسة تشكل نقاط، تحول مهمة في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وعلى الرغم من ذلك إلا أنه لم يتم حتى وقتنا الراهن تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، بشكل محدد، وقاطع يكتسب بموجبه قوة إلزام وطنية أو دولية ولاتزال هذه المسؤولية في جوهرها أدبية ومعنوية؛ أي أنها تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية.

وحتى يتضح الأمر جليًّا لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية لا بد من التطرق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والفرق بينها وبين العلاقات العامة؛ حيث يقع الخلط بينهما لدى الكثيرين، سواءً من ناحية النشاط، أو الأدوات، أو الأهداف، ولنبدأ بتحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث عُرفت بأنها « التزام على المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، ومكافحة التلوث، وخلق فرص عمل، وحل مشكلات الإسكان، والمواصلات، وغيرها»( ) وقيل إنها» تعهد والتزام المؤسسة بتعظيم تأثيراتها الإيجابية وتقليل تأثيراتها السلبية على المجتمع.( ) وقال «بلازرويك» إنها الأفعال التطوعية التي تقوم بها أية مؤسسة؛ وذلك استجابة لاحتياجات جماهيرها الداخلية، والخارجية؛ وفقًا لإمكانياتها الخاصة، أو هي وعي الإدارة بأنها مسؤولة بأمانة عن أفعالها، والتأثيرات الناتجة عنها على رفاهية المجتمع ككل.( )

أما الفرق بين العلاقات العامة، والمسؤولية الاجتماعية؛ فتشير نتائج دراسة، بحثت أوجه التشابه والصلات بين عمليتي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والعلاقات العامة، ومراقبة الطريقة التي تعملان بها داخل المؤسسات، إلى وضوح التداخل بين المسؤولية الاجتماعية، والعلاقات العامة اتفق جميع من شملتهم الدراسة على أن المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة يستخدمان أدوات العمل نفسها؛ علاوة على الاعتماد على الاتصال المباشر مع جميع فئات الجمهور المشاركة في نشاط المؤسسة، وأن العلاقة بين الاثنين هي أكثر من واضحة، وأن المتخصصين في مجال العلاقات العامة لهم وظيفة مهمة في نشاط المسؤولية الاجتماعية.»( )

وفي هذا الشأن– أيضًا - أشارت دراسة Goodwin&Bartlett التي استهدفت تحليل اتجاهات العلاقات العامة، حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛ فقد وجدت أن ممارسي العلاقات العامة في الغالب هم المسؤولون عن عمل المسؤولية الاجتماعية للشركات في المنظمات؛ نظرًا لأن العلاقات العامة لها وظيفة تقوم بها في أولوية أعمال المسؤولية الاجتماعية على المستويين الأكاديمي، والعملي، وأن المسؤولية الاجتماعية قد تم الاعتراف بها من قبل محرري مجلات العلاقات العامة على أنها أكثر أهمية للأكاديميين والممارسين، وأن المسؤولية الاجتماعية تعد منذ فترة طويلة أحد الجوانب الرئيسة للعلاقات العامة، إلا أنها لم تصبح قضية بارزة على الصعيد الدولي حتى وقت قريب.( ) وفي دراسة أخرى بعنوان» الاختلافات بين العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية» والتي استهدفت المقارنة بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة من خلال مراجعة أصول هما، ونظرياتهما، وعملياتهما، ومَهَامّهما الأساسية، وتبين من نتائجها التشابه في هذه النواحي. وأن المقارنة بينهما من شأنها إكساب المنظرين، والممارسين المزيد من التبصر في كل حقل. كما ثبت تماثل الأهداف لدى التخصصين حيث يسعى كل منهما إلى تعزيز نوعية علاقة المؤسسة بين مجموعات أصحاب المصلحة الرئيسين وأهمية دور الاتصال في بناء هذه العلاقة النوعية؛ وقد كشفت نتائج المقارنة بينهما عن فارق أساسي وهو: أن أساليب الاتصال الفعال غائبة إلى حد كبير عن أدبيات المسؤولية الاجتماعية.( )





وبعيداً عن نقاط الاتفاق، والاختلاف بين العلاقات العامة، والمسؤولية الاجتماعية كنشاط اتصإلى واجتماعي؛ فإن برامج المسؤولية الاجتماعية المنفذة من قبل العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية في أي مجتمع من المجتمعات « تعد عاملاً مهمًّا في دعم عجلة التنمية، ورفع المعاناة عن فئة كبيرة من الناس، ففي المجتمعات الإسلامية جاء نظام التكافل الاجتماعي كصيغة مثلى للتعاون والتضامن بين المسلمين، كما تعد الوسيلة الأولى لتحقيق التكافل الاجتماعي إلى جانب الصدقات والتبرعات والأوقاف، فالإسلام نادى بالتكافل الاجتماعي، ولم يعده مبدأ خاليًا من أي مضمون، وإنما حدد الإسلام هذا المضمون وبلوره في نظام متكامل للإنفاق، فهناك ثلاثة مبادئ أساسية للمسؤولية الاجتماعية في المجتمع الإسلامي، وهي « الرعاية، والهداية، والإتقان؛ فالرعاية نابعة من الاهتمام بأفراد المجتمع؛ والهداية نابعة من الفهم لوظيفة الفرد المسلم في المجتمع؛ والإتقان هو المشاركة تقبلاً وتنفيذًا وتوجيهًا، أو هو الإبداع والتميز في أداء العمل دون خلل.( )وهي بذلك عنصرٌ أساسي في الإسلام، ويتضح ذلك من خلال النصوص القرآنية، والأحاديث النبوية الشريفة التالية: ففي القرآن الكريم يقول الله- عز وجل «وَتَعَاوَنُواْ عَلَى الْبرِّ وَالتَّقْوَى»( ) ويقول «فَمَن تَطَوَّعَ خَيْراً فَهُوَ خَيْرٌ لَّهُ» ( ) ويقول «وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّآئِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصلاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إذا عَاهَدُواْ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاء والضَّرَّاء وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَـئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَـئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ»( ) ويقول: «وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ» ( )وفي السنة الطاهرة يقول الرسول الكريم- صلى الله عليه وسلم « خير الناس أنفعهم للناس»( ) ويقول: «الساعي على الأرملة والمسكين كالمجاهد في سبيل الله أو القائم الليل والصائم النهار» ( ) ويقول: «المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يسلمه؛ ومن كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته، ومن فرج عن مسلم كربة فرج الله عنه بها كربة من كرب يوم القيامة، ومن ستر مسلمًا ستره الله يوم القيامة»( )

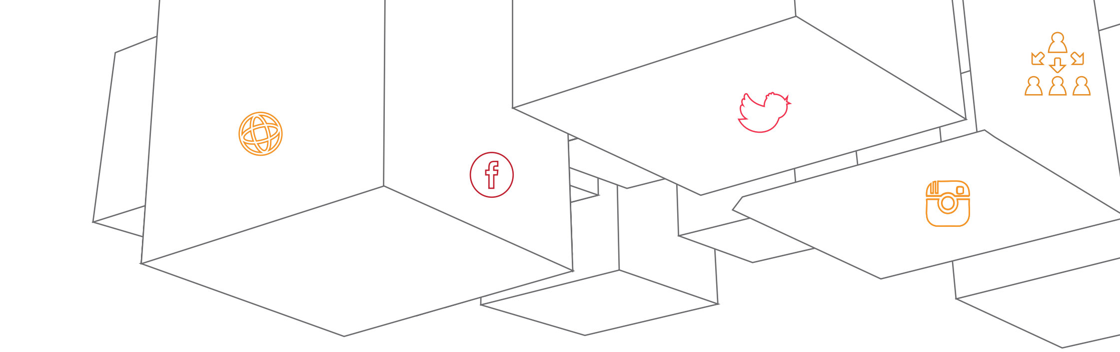
وإذا كانت برامج المسؤولية الاجتماعية تمثل أهمية بالنسبة للحكومات والمؤسسات المختلفة؛ فإن أهميتها تزداد كثيرًا بالنسبة للمؤسسات الخيرية المنوطة في الأساس بفعل الخير، ومساعدة أفراد المجتمع، وتقديم العون، وحماية الضعفاء، ورعاية مصالحهم، وحفظ أموالهم، وإغنائهم.( ) قال تعإلى (كَلا بَل لَّا تُكْرِمُونَ الْيَتِيمَ، وَلا تَحَاضُّونَ عَلَى طَعَامِ الْمِسْكِينِ) ( )



وبذلك تعد برامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخيرية أحد أهم البرامج التي تستعين بها للتواصل مع جمهورها الداخلي، والخارجي ولبناء صور ذهنية إيجابية لها، وكلما كانت هذه البرامج جيدة كلما حققت نتائج طيبة تسهم في تعزيز هذه الصورة.( )

وتتنوع برامج المسؤولية الاجتماعية المنفذة من قبل العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية، وهي كالتالي:

- أولاً: برامج مسؤولية اجتماعية للعاملين بالمؤسسة الخيرية.
- ثانيًا: برامج مسؤولية اجتماعية لخدمة المجتمع:
- ثالثاً: برامج مسؤولية اجتماعية للبيئة المحيطة بالمؤسسة.



أولاً: برامج مسؤولية اجتماعية للعاملين بالمؤسسة الخيرية.

توجه هذه البرامج لجميع « الأفراد الذين يعملون في المؤسسة بغض النظر عن طبيعة أعمالهم ومواقعهم التنظيمية كونهم عنصر أساسيًّا ومهمًّا فيها؛ ومن أشهر هذه البرامج: إسكان العاملين، وإعانات وفاة وعجز، ودور حضانة للعاملات، وعلاج صحي، ومسابقات وأنشطة رياضية، ورحلات، وزيارة حج وعمرة، ودراسة وتدريب، معونات للعاملين، وإقامة أسواق تلبي احتياجات العاملين بأسعار خاصة. ( )

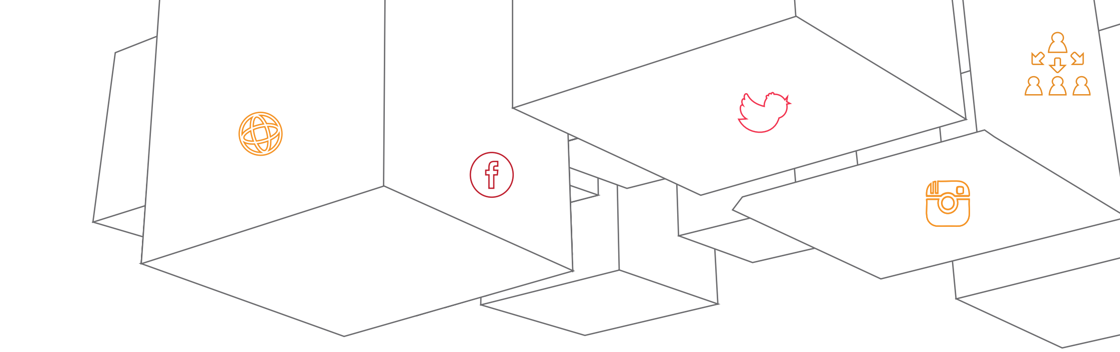
وتنبع أهمية العناية وتخصص برامج مسؤولية اجتماعية للعاملين بالمؤسسة الخيرية من منطلق « أنهم القائمون بالعملية الإنتاجية والخدمية .. وبرضاهم في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون عملهم وكذلك أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية. وعلى العكس من ذلك فإن العاملين المتذمرين، والساخطين في المؤسسة بإمكانهم هدم برامج المسؤولية الاجتماعية من أساسها بتصرفاتهم، وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الآثار لدى الناس من حولهم. وتحقيق السعادة ورضا العاملين يتحقق عن طريق اتباع المؤسسة سياسات عادلة للتوظيف والترفيع والتدريب، والتنقلات، والإجازات وغيرها، كما أن على المؤسسة أن تهتم بتوفير ظروف عمل مرضية وضمان منسوبيها في حالة المرض والعجز؛ لمنحهم الاستقرار في عملهم؛ لما لذلك من أثر كبير في رضا العاملين وزيادة ثقتهم في المؤسسة.



ثانيًا: برامج مسؤولية اجتماعية لخدمة المجتمع:

ينصب عمل المؤسسات الخيرية على خدمة المجتمع، وتنميته، والمشاركة في تطويره من خلال تنفيذ مشاريع، وبرامج للمسؤولية الاجتماعية تستهدف من ورائها - إيجاد تفاهم بينها وبين المجتمع - وقد فهمت المؤسسات أن هناك حاجة لإنشاء علاقات مع المجتمعات المحلية في الأماكن، التي تعمل فيها، فالأداء الاجتماعي الجيد لها يعكس العلاقات الجيدة مع مجتمعها ( ) ومعنى ذلك أنه يجب على المؤسسات الخيرية أن تضع الرفاهية العامة، ومصلحة المجتمع فوق أي اعتبار ذاتي. ومن تطبيقات برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ما يلي: البرامج الصحية، وبناء المدارس والمستشفيات، والوقاية والتوعية من الأمراض، وتقديم الرعاية الطبية لأطفال العالم الفقراء، ودعم مشاريع الأعمال الصغيرة، وتأهيل المعاقين، ومساعدة الفقراء لإجراء عملية جراحية، ودعم المزارعين، وتشجيع الثقافة.( ) وبرامج دعم ذوي الاحتياجات الخاصة، ورعاية الأيتام، والابتعاث الدراسي، والتدريب الصيفي للطلاب، وإنشاء الكراسي العلمية في الجامعات، وبرامج للتطوير التعليمي، وصندوق لدعم رواد الأعمال، وبرنامج (سند التعليمي)؛ لمساندة الطلاب المنومين بالمستشفيات تربويًّا وتعليميًّا، وصندوق للتأهيل المهني والحرفي، وبرامج لتمليك سيارات الأجرة، وبناء مراكز إسعافيه، وبرنامج اليوم العائلي للسجين، وباب(رزق جميل)؛ لتوفير فرص العمل، وحملات التبرع بالدم، وإنشاء فصول دراسية للمدارس في المناطق النائية، ومساعدة مرضى السكر، وبرنامج (إبصار)؛ لتأهيل وتدريب المعاقين بصريًّا، وقافلة مكافحة العمى السكري، وسكن للمرضى المحتاجين، ورعاية كبار السن، وإنشاء صندوق للمسؤولية الاجتماعية، وبرامج الإسعافات الأولية، ودعم الطلاب الموهوبين، وبرنامج (الوفاء التعليمي)؛ لتأهيل ذوي الاحتياجات، وأبناء الشهداء والسجناء لسوق العمل، وتكريم رموز الوطن الثقافية والعلمية، ودعم حركة التأليف والنشر العلمي، وتأهيل المرأة؛ لسوق العمل، وإفطار صائم، ومسابقات حفظ القرآن الكريم، ورعاية الأندية الرياضية، ورعاية المهرجانات السياحية، والمشاركة في المناسبات الوطنية.( )





ثالثاً: برامج مسؤولية اجتماعية للبيئة المحيطة بالمؤسسة.

أصبحت المؤسسات الخيرية معنية بشكل كبير، ومستمر بالآثار البيئة، التي تترك آثارها الضارة على صحة الإنسان، والنبات، والحيوانات، والمياه، والتربة، والهواء من آثار فمنذ زمن ليس ببعيد، وتحديداً عام ١٩٧٠ عند الاحتفال بيوم الأرض لأول مرة كان مدراء المؤسسات الصناعية يرون أن الناشطين في هذا المجال هم مجموعة من المعارضين لحرية الاستثمار، والعمل؛ أما اليوم فإن جماعات حماية البيئة من التلوث هم قوة ضاغطة سياسيًّا واقتصاديًّا واجتماعيًّا وثقافيًّا لهم كلمتهم المسموعة، وآراؤهم المحترمة، فلا توجد مؤسسة اليوم إلا وينجم عن عملها مخلفات تضر بالبيئة وتؤدي إلى تأثيرات سلبية؛ كالمؤسسات الصناعية، الكيماوية والنفطية، ومؤسسات إنتاج الكهرباء بالطاقة الذرية، وكذلك المستشفيات بمخالفاتها الخطيرة، حتى الجامعات التي تبدو خالية من الملوثات يظهر أنها تؤثر سلباً على البيئة من خلال النقابات، والمختبرات، ومخلفات ورقية كثيرة وغيرها.( )



لقد اهتمت المؤسسات الخيرية كثيرًا ببرامج المسؤولية الاجتماعية الموجهة للبيئة ومن تطبيقاتها: توفير المياه النقية، ودعم برامج المحافظة على البيئة، وخفض انبعاث الغازات وكمية النفايات ،وإعادة تدوير المواد، وتشجير الغابات ( )، ومشروع (ورقة) الذي تنفذه الكثير من الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية.

وتهدف إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية من وراء تنفيذ وتصميم برامج للمسؤولية الاجتماعية إلى تحقيق المقاصد التالية: إيجاد الوعي، والتعاون، والمحبة، وحفظ دين الأمة وأخلاقياتها، وتنمية قدرات الفرد؛ وذلك لرفع مستواه، ومشاركته في بناء مجتمعه، وتضافر الجهود الرسمية والتطوعية، ومساندة الخدمات التعليمية، والاجتماعية، والصحية، وتنمية قدرة المجتمع في مساعدة نفسه والتعاون بين طبقاته ( ) ، وتحسين مناخ العمل السائد في المؤسسة، وإشاعة روح التعاون، والترابط بين مختلف الأطراف، حيث تمثل برامج المسؤولية الاجتماعية تجاوبًا فعالاً مع التغييرات الحاصلة، في حاجات المجتمع، وانتقالها إلى الحاجات الاجتماعية، وتحقيق جانب من ذاتية الفرد، والمجموعة.( )

تبرز مقاصد برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخيرية، بشكل واضح عندما تستخدمها المؤسسة في وقت الأزمة، لمواجهتها، حيث إن ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية تمنحها صورة طيبة، وسمعة حسنة، تساعد على تخفيف تأثيرها، والحد من السلبيات المرتبطة بها ( )، حيث أوضحت دراسات إدارة الأزمات أن المؤسسات ذات السمعة القوية، والمتماسكة التي تعنى بالمسؤولية الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي لا تمتلك نفس السمعة، ومن الصعب بناء علاقات مع الجماهير، أثناء الأزمة، فالجمهور ينظر في سجل المؤسسة وما لها من رصيد لديه، ولعل ذلك يوضح العلاقة العضوية بين التخطيط الاستراتيجي، والإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية وإدارة الأزمات.( )

ونخلص مما سبق أن ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية لابد أن يكون ملمًّا بتنفيذ وتصميم برامج المسؤولية الاجتماعية، حيث تعود بالفوائد المتعددة على المؤسسة والعاملين والمجتمع والبيئة المحيطة بها.



المحور الثالث : المهام النوعية للعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية



برامج الجمهور الداخلي في المؤسسة الخيرية

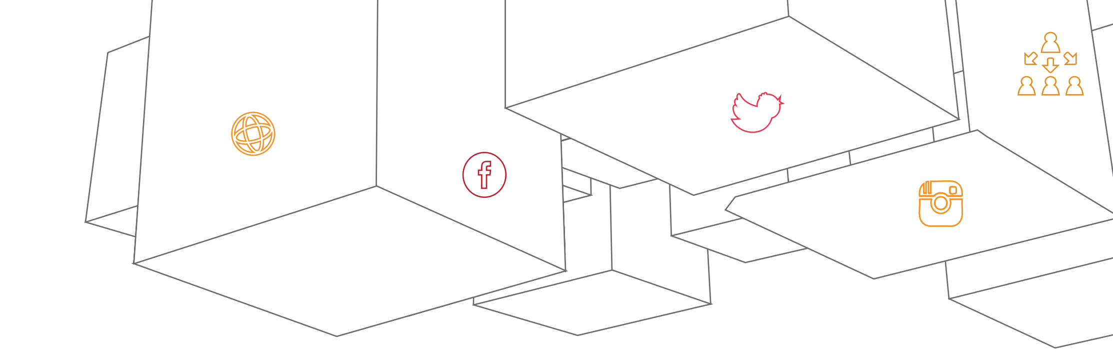
برامج الجمهور الداخلي في المؤسسة الخيرية



يقصد بالجمهور الداخلي جميع موظفي المؤسسة، وتنبع أهمية العناية بهيئة الموظفين، من منطلق أنهم القائمون بالعملية الإنتاجية، سواءً أكان الإنتاج سلعة أم تقديم خدمة، وبرضاهم في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون عملهم وكذلك أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية؛ وعلى العكس من ذلك فإن العاملين في المؤسسة المتذمرين الساخطين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الآثار لدى الناس من حولهم.

ولكي تكسب العلاقات العامة تأييدًا جمهورها العام يجب أن تبدأ من الداخل؛ أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية، وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة، وهنا يبرز دور العلاقات العامة في تنمية الشعور بالانتماء للمؤسسة، والاستقرار الوظيفي، وتقدير المؤسسة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم ، وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي، والبرامج التعليمية الداخلية، وتشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية، والرحلات الترفيهية، والرياضية، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين، وقبل ذلك كله توفير الاستقرار في العمل، وتوفير ظروف عمل مناسبة، وأجواء عادلة، وإلى غير ذلك من الأمور الهامة.





من هنا فإن الجمهور الداخلي في المؤسسات الخيرية يشكل عاملاً مهمًّا من عوامل نجاح، أو فشل المؤسسة، وليس صعبًا التخمين بأن الجمهور الداخلي في المؤسسة بالذات، هو الحاضر في الرتل الأول أثناء الأزمات وغيرها، فهؤلاء ممثلون للمؤسسة، وآراؤهم ستكون محل ثقة خاصة، وفي إطار أوسع يصبح من الواضح أن الناس الذين يتواصل معهم العاملون في خارج المؤسسة، هم مِنْ حيث الجوهر؛ إما ممثلو كل فئات الوسط الاجتماعي من ذوي الأولوية، وهم بدورهم يشكلون حلقة مهمة في الاتصال مع الجمهور، وبالتالي فاهتمام المؤسسات الخيرية بجمهورها الداخلي من خلال إعداد برامج اجتماعية واقتصادية، وعلمية، وثقافية، وصحية يعد مؤشرًا على قوة مكانة المؤسسة، وهنا على الإدارة العليا أن تعي وتدرك أن الجمهور الداخلي لها هم بالذات يمكن أن يكونوا عاملاً مهمًّا من عوامل قدرة المؤسسة على العيش والاستمرار، والتطور، والتقدم في المجتمع.

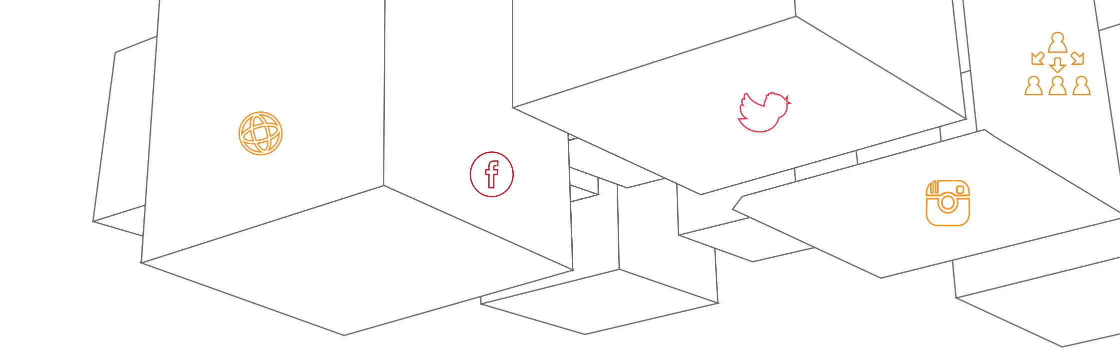
وبالتالي فمهمة إدارة العلاقات العامة في تصميم وتنفيذ برامج للجمهور الداخلي يعد من صميم عملها ونشاطها الأساسي، وقبل معرفة دور العلاقات العامة في إعداد برامج الجمهور الداخلي لا بد أن نعرف المقصود بالبرنامج فهو في اللغة يعني: الورقة الجامعة للحساب، نشرة تعرف الحفلات أو شروط المباريات، وهو خطه، يختطها المرء لعمل يريده.( ) أما اصطلاحاً فهو (تركيباً معقداً من السياسات والقواعد والإجراءات والخطوات التي يلزم اتباعها؛ لتحقيق الهدف المنشود ( )، كما يعرف البرنامج بأنه كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم ، وكسب تأييد وثقة الجماهير، ورأيهم في المؤسسة، وهو يستهدف إعلامهم بأهدافها، وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهاراًونموًّا في نشاط المؤسسة وتعميقًا في فهم الجماهير ، لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي، والاقتصادي العام.( )



أما برنامج العلاقات العامة فهي مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة؛ لتحقيق هدف خاص بجمهور معين، أو بجماهير محددة، أو بالجمهور العام؛ وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها، ويمكن اعتباره تخطيطاً على المستوى الجزئي ( ) ، ويخطأ من يعتقد أن الجهود المبذولة في تخطيط برامج العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية بسيطة، ومتواضعة بل باتت مطلوبة بإلحاح؛ لتحقيق كثير من أهداف المنظمات على اختلاف أنواعها؛ لأن أي برنامج علاقات عامة ناجح يتطلب مقومات، وعناصر أساسية، لابد من توافرها كالعاملين في المؤسسة الذين ينبغي لهم أن يتمتعوا بحُسن المظهر، والملبس، واللياقة، واللباقة، والذكاء، وروح الدعابة، وحُب المساعدة، واللمسات الإنسانية، والاجتماعية الرفيعة، وتحاول كثير من المؤسسات الخيرية تدريب كادر خاص بالعلاقات العامة يكون قدوة للعاملين الآخرين ويكونون جميعًا مرآة للمؤسسة فالجمهور يكوّن انطباعًا عن المؤسسة من خلال تعامله مع العاملين فيها، ومن العناصر والمقومات الأساسية لبرامج العلاقات العامة الناجح موقع المؤسسة، ومظهرها العام، والمسؤولية الاجتماعية، والانفتاح على المجتمع وخدمته.( )

وقد قال(برودي) أن مصطلح برنامج قد شوِّهَ باستخداماته، فقد استخدم للدلالة على مجهود العلاقات العامة الكلي، كما استخدم للدلالة على برامج جماهير محددة؛ مثل برامج علاقات الموظفين، وبرامج علاقات المستفيدين، وغيرها، وهو استخدام مناسب في رأيه فهي تتعلق بمجموعات من الخطط كل منها قد يختص بمجموعة من الأنشطة العلاقات العامة المتعددة، ويضيف أن البرامج جوهره تصميم من أجل تحقيق الأهداف، أما الخطط فهي أجزاء من البرامج، وكل منها يتكون من مجموعة من الأنشطة.( )





وتتعدد برامج الجمهور الداخلي التي تنفذها وتصممها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية، إلا أن جميعها ينطلق من المهمة الأساسية للعلاقات العامة هي تهيئة الظروف المناسبة، وأجواء الثقة، والمنافع المتبادلة بين الإدارة والجمهور الداخلي على مختلف مستوياته، وهذا يتطلب من الإدارة اتباع سياسة منفتحة مع الجمهور، ومشاركتهم باتخاذ القرارات، وتلبية احتياجات العمل وتشجيعه من خلال عمل الإدارة المشترك مع العاملين، وهذا يتطلب من الممارسين للعلاقات العامة المشاركة في تقييم الأجواء الاجتماعية والنفسية للجمهور الداخلي، واكتشاف مواطن المشاكل المستقبلية، والتأثير عليها بوسائل العلاقات العامة؛ لأن العلاقات العامة الداخلية تستخدم لخلق ثقافة التعاون المؤثرة على سمعة الجهة المعنية.

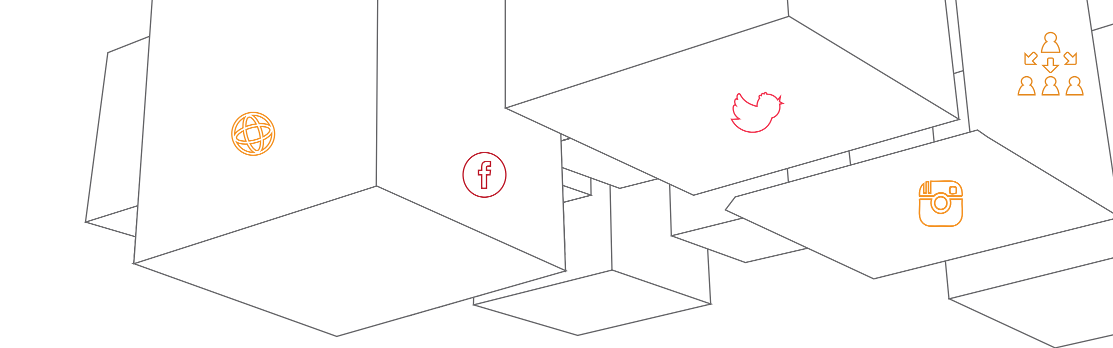
وهناك فوائد تتحقق من وراء برامج العلاقات العامة فهي تساعد على زيادة فرص نجاح المؤسسة، ومن ثم تحسين ظروف العمل، وإمكاناته، والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومتطلباته المتزايدة من ترويح ورعاية صحية وثقافية، واجتماعية داخل العمل وخارجه؛ كما أن برامج العلاقات العامة لاتدع مجالاً للسيطرة فيما يخص هيئة الإدارة، بل أنها تتيح الفرص للابتكار الشخصي، وعرض المقترحات التي تظهرها الخبرة، والتعامل مع الأفراد والجماهير، فالمدراء لا يستطيعون فرض سياستهم الذاتية، دون إشراك هيئة الإدارة ومختصي العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية، بل إن سياسة المؤسسة ترسم كنتيجة لأفكار جمهورها وكصدى لما يبديه الاختصاصيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تقدير للشخصية الإنسانية، وتمكين للعاملين من تنمية ملكاتهم، واستعداداتهم الخاصة، وتهيئة فرص الترقي للنابهين منهم، وللأكفاء من مختصي العلاقات العامة.( )



وتؤكد الدراسات الإعلامية أن برامج العلاقات العامة تعمل على تكوين سمعة طيبة للإدارة، لدى مختلف فئات المتعاملين معها، على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة، وتبرز أهميتها كإدارة تعمل على توفير قنوات الاتصال، وتحقيق مصلحة الطرفين؛ لذلك « تسعى إدارة العلاقات العامة إلى عمل برامج لجمهورها الداخلي؛ بغرض إقامة صلات طيبة بين المؤسسة، وبين منسوبيها، وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا، والتفاهم، والثقة المتبادلة بينهما؛ لكسب تأييد الرأي العام وثقته، ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة، ودليلاً على نجاحها» ( )

وتركز البرامج للجمهور الداخلي على الصلات داخل المؤسسة مع المستخدمين، والعمال، وإمدادهم بالمعلومات، والبيانات، وإصدار نشرات لهم، ومجلة خاصة، ودراسة وسائل الاتصال بهم، والترفيه عنهم، ورفع مستوى العمال المادي، والثقافي، والمعنوي، وإبلاغ وجهات نظرهم بعد إحصائها وقياسها علميًّا إلى إدارة المؤسسة.( ) ومن هنا فالحاجة – إلى وجود برامج للجمهور الداخلي في المؤسسات الخيرية؛ حتى تعي مسؤولياتها تمامًا، وتفي بواجباتها – أمر مهم للغاية؛ حيث تقوم بتوفير التجهيزات الأساسية، والإعداد، والتنظيم للمناسبات، والاجتماعات، والفعاليات المختلفة، واستقبال منسوبيها الجدد مع تأصيل العلاقات الإنسانية بين منسوبي المؤسسة للوصول إلى الإنتاجية، وترسيخ مبادئ التعامل المثالي بين الجميع، ومراعاة القيم، والمعايير الاجتماعية، والأخلاقية داخل المؤسسة.





ومن جانب آخر فإن برامج الجمهور الداخلي أهمية ، لما تقوم به في تخفيض معاناة الجماهير، في بعض المؤسسات، من خلال تقليل حدة السلبيات، والأمراض الإدارية من جهة، وتحسين صلة الجمهور بالمؤسسة، وتدعيم ثقته من جهة أخرى، فهي في الواقع تمثل ضمير المؤسسة، كالجهاز الحساس تستشعر اتجاه الجماهير، نحو كل قرار تصدره المؤسسة، وتعمل على تحليل آراء، واتجاهات الجماهير، وتنقلها إلى إدارة المؤسسة، وبذلك هي حلقة وصل أمينة بين المؤسسة، وجمهورها. وبشكل عام فإن برامج العلاقات العامة الداخلية تسهم مساهمة فعالة في مد الجسور؛ لإقامة أقوى علاقة بين المؤسسة، وجمهورها، والمساهمة الجادة في رسم صورة لائقة عن نشاطها، وسياستها، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه.( )

كما أنها تحقق السعادة ورضا العاملين عن طريق اتباع المؤسسة سياسات عادلة، للتوظف، والترفيع، والتدريب، والتنقلات، والإجازات، وغيرها، كما أن على المؤسسة أن تهتم بتوفير ظروف عمل مرضية، وضمان منتسبيها في حالة المرض والعجز؛ لمنحهم الاستقرار في عملهم؛ لما لذلك أثر كبير في رضا العاملين، وزيادة ثقتهم في المؤسسة مما يجذب الجمهور الخارجي للتعامل معها، والاهتمام بهذه المؤسسة وأنشطتها.

ولذلك وجهت المؤسسات الخيرية العناية إلى برامج العلاقات العامة، وازدادت أهميتها في المؤسسات كافة؛ فوضع البرامج هو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الإنساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المؤسسات الأخرى أيضًا ، هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها، ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع، ويكفل تحقيق العدالة، والرعاية الاجتماعية، ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها وهي بدورها تسعى من جراء ذلك إلى زيادة أواصر التعاون، والثقة، وحسن التفاهم الذي يحقق النجاح والشهرة. ( )



والسؤال الذي يطرح نفسه بعد العرض السابق هو: ما دور مسؤول العلاقات العامة في وضع برامج الجمهور الداخلي في المؤسسة الخيرية؟ والإجابة تكمن في أن العلاقات العامة تُعد من العمليات التي تستند إلى التخطيط وتكريس الجهود، التي تستهدف إحداث تفاهم متبادل بين مؤسسة ما، وبين جماهيرها، وهذا المفهوم يحدد لنا أن العلاقات العامة كجهود علمية وعملية تتم عن طريق متخصصين في العلاقات العامة، وهم يمثلون القنوات الضرورية اللازمة للقيام ببرامج العلاقات العامة، واختصاصي العلاقات العامة، هو الشخص الذي يعمل للوصول إلى أقصى قدر ممكن من الفهم بين المؤسسة وبين قطاعات الجمهور التي تتعامل معه، وسواءً كان الممارس في مستوى الخبير أو المستشار أو الممارس المبتدئ؛ فإن الاسم الأكثر شيوعًا والذي يطلق عليه هو « مسؤول العلاقات العامة.( )

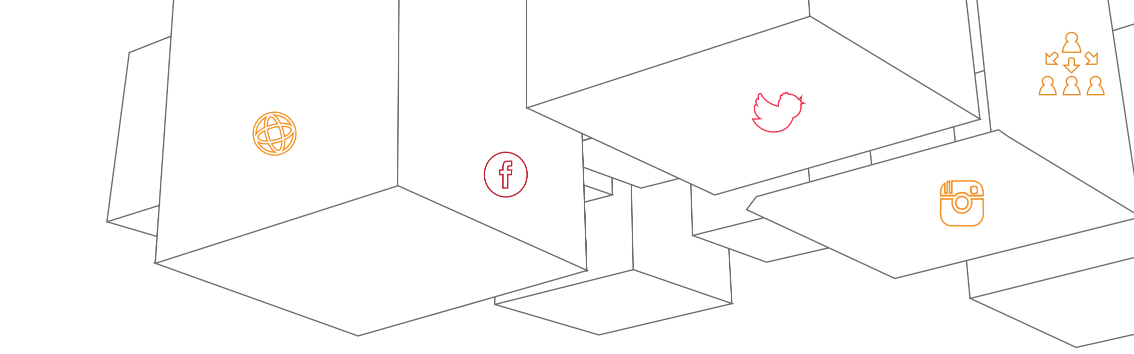
إن دور مسؤول العلاقات العامة في إعداد برامج العلاقات العامة للجمهور الداخلي يتوقف على مدى مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، وعلى مدى الاعتماد على هذه الإدارة، وعلى مدى أهمية هذه الإدارة في المؤسسة وعلى مدى حب الإفادة من خبرة العاملين فيها، وقدرتهم على القيام بهذه الأعمال،

ومن ثم فإن دوره يتجلى عن طريق اتجاهين :

الاتجاه الأول :

إسناد مهمة وضع البرامج كاملة إلى مسؤول العلاقات العامة وإشراكه في رسم السياسة العامة للمؤسسة، وفي هذه الحالة يمكن تلخيص دوره بشكل مختصر بما يلي :البحث عن الحقائق، وجمعها، وتحليلها، ووضع التصورات عن طريق العلاج للمشكلات القائمة، والإطلاع على خطة الاتجاهات المستقبلية للمؤسسة بشكل عام . وتوضيح رغبات الجمهور واحتياجاته، وآرائه، وميوله، واتجاهاته لإدارة المؤسسة، من أجل العمل سويًّا على مراعاة هذه الأمور كلها، عند وضع الخطة المستقبلية للمؤسسة بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص، ولكي يتسنى لهم ترجمة سياسة المؤسسة بحكمة من أجل الوصول إلى ارضاء الناس، والقيام بتنفيذ السياسة التي رسمتها المؤسسة عن طريق وضع وتنفيذ برامج العلاقات العامة .



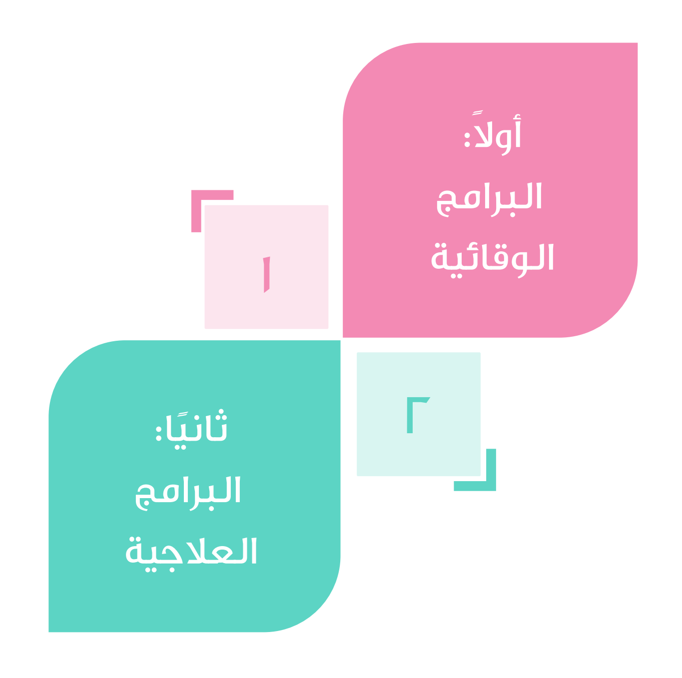


الاتجاه الثاني :

عدم الاعتماد على مسؤول العلاقات العامة، وعلى إدارة منفذة فقط، وفي هذه الحالة يصبح مجرد رابط اتصال بين المؤسسة، والجمهور، أو مجرد ناشر لوجهة نظر المؤسسة وفقًا للتعليمات التي تصدر إليه من المسيطرين على هذه المؤسسة ، وهذا يعني أن المؤسسة عندما تتخذ قرارًا معينًا فإن المدير العام يطلب من مسؤول العلاقات العامة بأن يقوم بالشرح والتفسير للجمهور لماذا اتخذت المؤسسة هذا القرار؟ وما مبررات اتخاذه؟ وما جدواه أو الفوائد والمنافع المنتظرة عن طريق تنفيذه؟( )

وتختلف برامج العلاقات العامة للجمهور الداخلي في حجمها تبعًا للمشكلات التي توضع من أجلها، وحسب الغرض، أو الهدف التي تسعى إلى تحقيقه، ووفقًا للجمهور الذي تتوجه إليه،

وبشكل عام يقسم خبراء العلاقات العامة البرامج إلى نوعين:





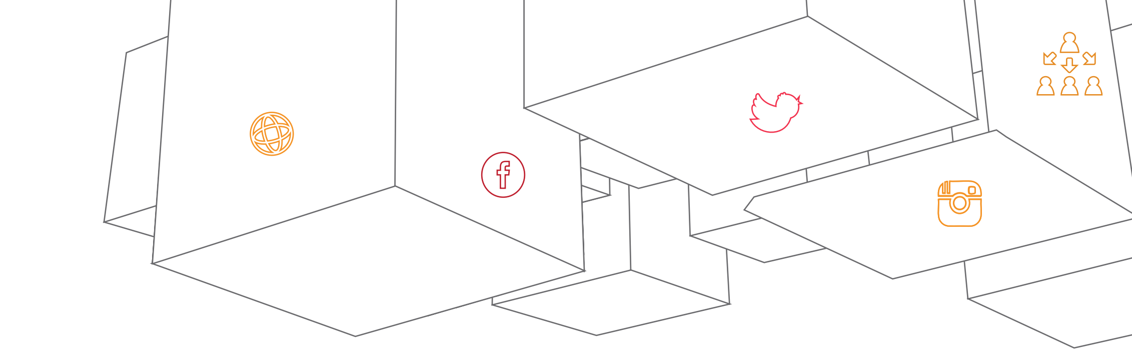
أولاً: البرامج الوقائية:

وهي برامج مبنية على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي إلى سوء الفهم أو تعارض المصالح ، وهذا النوع من البرامج يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها، ودرء الأخطار قبل وقوعها، ودراسة مواقف الجماهير إزاء المؤسسة باستمرار، ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها، وتلافيها قبل حدوثها، وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها.( )

فالبرامج الوقائية في العلاقات العامة برامج طويلة الأجل ذات أهداف محددة تحديدًا جيدًا بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة ، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك، والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية ، وهذا يعني أن البرامج الوقائية تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل، ولذلك فهي برامج تتصف بالاستمرارية وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة .

وتمثل البرامج الوقائية البرنامج العام الدائم، الذي يستمر نشاطه كل يوم ويشمل الأفراد كلهم العاملين داخل المؤسسة، ويصل إلى الجماهير، التي تتعامل معها المؤسسة، وإلى أكبر عدد ممكن من الناس؛ وذلك لضمان استمرار العلاقات الطيبة بالجمهور الداخلي.





ثانيًا البرامج العلاجية:

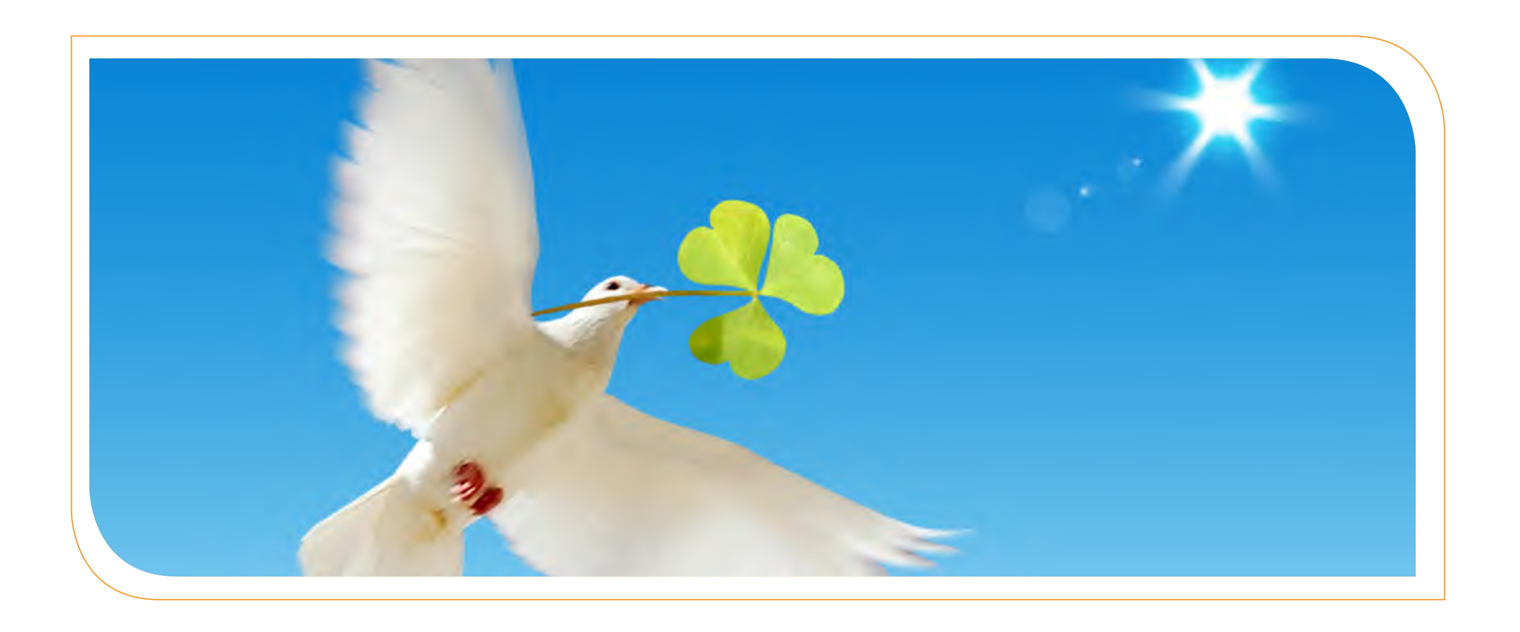
وهي برامج ذات طبيعة إنسانية مقارنة بالبرنامج الوقائي، فهو ذلك البرنامج الذي يبدأ حينما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود لمواجهة أزمة ما، ومعنى ذلك أن هذا النوع من البرامج يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي تظهر فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية، والخارجية، كما أنها تتسم بقصر الآجل لارتباطها بمعالجة المشكلة، أو الأزمة التي دعت إليها .( )

وعلى أية حال فإن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الإدارة من خلال برامج العلاقات العامة للجمهور الداخلي عديد منها ما يلي :

- خلق الرضا والارتياح بين العاملين بالمؤسسة وبين العاملين وبعضهم البعض ودعم هذا الرضا والتأييد بصورة مستمرة.
- الارتقاء بمعنويات العاملين بما يساعد على زيادة إنتاجهم وتنمية إحساسهم بالانتماء وتقليل معدل دوران العمل.
- توعية الأفراد والجماعات بالتثقيف والإرشاد والمصارحة بالحقيقة.
- المعونة في اجتذاب الكفاءات الصالحة للعمل في المؤسسة بإعطاء صورة طيبة عنها، والحفاظ على هذه الصورة حتى يدرك الجمهور أنها أفضل مكان للعمل.
- دعم سبل الاتصال المزدوجة بين الإدارة العليا والمستويات الدنيا. ( )



ويتطلب ذلك من العلاقات العامة أن تتعاون مع الإدارة العليا في وضع السياسات، والخطط، والبرامج العامة بطريقة تكفل اكتساب ثقة الجمهور الداخلي وهذا يوضح الدور الاستشاري لإدارة العلاقات العامة كما يؤكد على أن إدارة العلاقات العامة تعتبر إدارة استشارية تعاون الإدارة العليا في دراسة المشكلات التي تقابل العلاقات العامة، ووضع الخطط والبرامج التي تكفل توفير علاقات عامة جيدة، ووضع طرق تنفيذها، وعلى ذلك فالإدارة الحكيمة هي التي تجعل إدارة العلاقات العامة ليست مجرد وظيفة استشارية فحسب، وإنما تجعلها من وظائف الإدارة العليا.( ) التي تؤدي دورًا مهمًّا في تخطيط وتصميم برامج العلاقات العامة سواءً على مستوى الجمهور الداخلي، أو الخارجي.







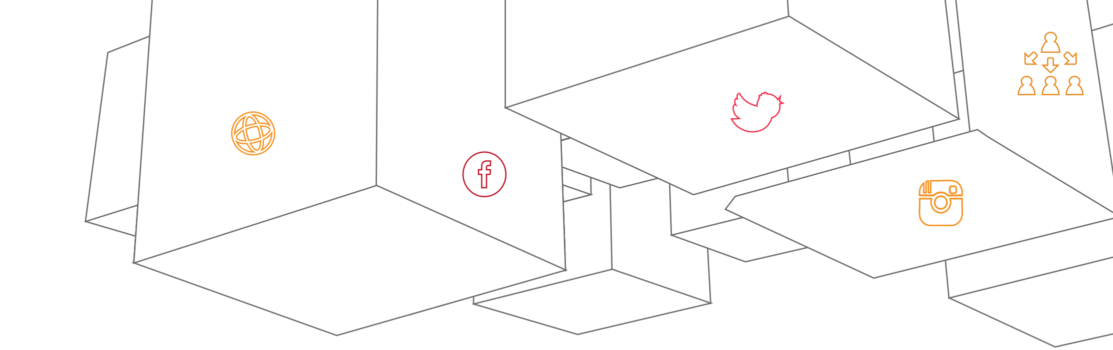
البحوث واستطلاعات الرأي في العلاقات العامة

البحوث واستطلاعات الرأي في العلاقات العامة

من المصطلحات شائعة الاستخدام في المجالات المختلفة، وتتردد دومًا على ألسنة الناس مصطلح « الرأي العام» وعلى الرغم من الاختلافات حول تحديده إلا أن بعض العلماء والمهتمين به قد اتفقوا على أنه «جمع من آراء أفراد حول قضية، أو موقف، أو مصلحة تهمهم» وتتداخل، وتتضافر مجموعة من العوامل التي تؤثر فيه وتكونه منها: وسائل الإعلام، والعادات والتقاليد، والدين، والثقافة...وهكذا.

وتهتم العلاقات العامة بكسب تأييد الرأي العام، وهو في أبسط تعريفاته» تعبير غالبية الأفراد عن موقف فكري موحد يتخذونه إزاء قضية جدلية معينة في زمن محدد. ولما كانت العلاقات العامة مجموعة من الصلات المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها فإنها مطالبة بالاعتراف بقوة الرأي العام كأساس ومحرك لكافة أنشطتها، فتعمل على دراسته بدقة، وقياسه، والتعرف على الطرق التي تمكن من التأثير فيه اعتماداً على البحوث والدراسات الموضوعية.( )





وتأتى أهمية الرأي العام بالنسبة للعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية باعتباره « القوة الحقيقية المؤثرة في المجتمع وهو الهدف الرئيس الذى تسعى إليه العلاقات العامة في نشر رسالتها... وحتى يمكن أن تحقق العلاقات العامة أهدافها النهائية، والمتمثلة في إيجاد جو من الثقة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، فإن عليها أن تعمل على استخدام كافة الوسائل مع الجماهير بغية استمالتها إلى تبنى موقف ملائم مع الحرص على احترام قواعد الأدب، والعرف والأخلاق، ولذلك من الضروري معرفة الطريقة، التي بمقتضاها يتكون هذا الرأي العام وينمو ويتطور» ( )

أما البحث والاستطلاع يعني ببساطة شديدة طرح أسئلة معينة على مجموعة مختارة من الناس، باستخدام أساليب علمية في اختيار الناس، وفي كتابة الأسئلة وفي صياغة نتائج الاستطلاع، وهو يمثل أحد المناحي العلمية التي بدأت تقوم بها إدارات العلاقات العامة بحيث أصبح دورها ليس ناقلًا للأخبار، بل وصانعة لها أيضًا ... والبحث والاستطلاع الذي يقوم به رجال العلاقات العامة يمكن أن يكون محدودًا على مستوى العاملين في المؤسسة ورد فعلهم تجاه أي قرار، وقد يتسع؛ ليشمل مجموعة المتعاملين مع المؤسسة تجاريًّا أو فنيًّا، وقد يتسع؛ ليشمل كل الجمهور في الوطن كله. ( ) ويتسع ليشمل المجتمع والبيئة التي تحيا فيها المؤسسة.

وبذلك يحظى رصد البيئة التي تعمل المؤسسة وتتفاعل في إطارها باهتمام متزايد في الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة، وعليه تمثل البحوث عصب الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة، ولا توجد إدارة استراتيجية بلا بحوث، وأي معلومات نحصل عليها من خلال البحوث تفيد بشكل، أو آخر في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في العلاقات العامة.( )

وتقوم استراتيجية بحوث، واستطلاعات الرأي العام في العلاقات العامة « على محورين المحور الأول: هو المصلحة المتبادلة بين الجمهور والمنظمة، أما المحور الثاني فيتمثل في التأثير، وإقناع الجمهور، كما تقوم العلاقات العامة باستخدام وسائل الإعلام المختلفة من أجل الحصول على المعلومات وتحقيق مصلحة المؤسسة.( )

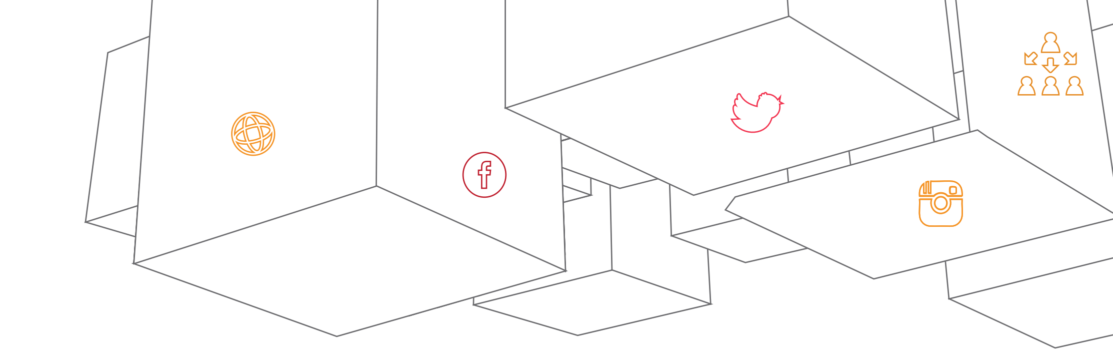


وبذلك تعتبر وظيفة بحوث واستطلاعات الرأي الخطوة المهمة التي تبدأ بها العلاقات العامة في المؤسسة الخيرية عند ما تحدد أهدافها وأنشطتها، أو تخطط لحملة أو برنامج موجه للجماهير المختلفة، وهي عملية تتضمن جمع المعلومات لغرض محدد يتعلق بإجابة تساؤلات معينة وحل لمشكلات حيث تشكل بحوثًا واستطلاعات الرأي في العلاقات العامة رافدًا أساسيًّا ومهمًّا للمعلومات التي تسيّر عمل إدارة للعلاقات العامة، بشكل منظم، إذ تنطلق من خلالها للوصول إلى تحقيق أهدافها العامة والخاصة، وتمتاز بحوث العلاقات العامة، واستطلاعات الرأي بقياس مدى رضا الجمهور الداخلي، والخارجي عن عمل المؤسسة، وتقدم العديد من المعلومات (الكمية والكيفية) المتعلقة باحتياجات الجمهور تجاه المؤسسة، كما تفيد بحوث العلاقات العامة برسم الخطة الاستراتيجية لعمل إدارات العلاقات العامة، بالإضافة إلى أنها تعكس واقع عمل الإدارة وردة فعل الجماهير تجاهها وهو ما يشكل حجر الزاوية في عمل العلاقات التي تنطلق إلى التكامل في تحقيق استراتيجياتها، وأهدافها المتعلقة بالجماهير، التي تتعامل معها...

وبالتالي فبحوث واستطلاعات الرأي في العلاقات العامة تعكس واقعًا وردة فعل الجماهير الذين تتعامل معهم المؤسسة؛ مما يعطي مؤشرات مهمة عن الجماهير سواءً في حال رضاها، أو غضبها، أو حتى في الوصول إلى احتياجات الجمهور، وتلبيتها بما يتوافق مع رؤية المؤسسة.

وهنا لا بد من التطرق لنقطة في غاية الأهمية ؛ وهي أن البحث في العلاقات العامة من المواضيع التي ما زالت في طريق النمو؛ حيث إن العلاقات العامة من الأمور التي تزداد أهمية فهمها، ودراستها دراسة علمية يومًا بعد يوم ليس فقط لطالب الإدارة العامة فحسب، بل تتعدى ذلك؛ لتشمل كل مرافق الحياة.





فالحكومة مثلاً يهمها جدًّا تلك العلاقة التي تربطها في الشعب، ومسؤول المؤسسة يهمه جدًّا أن يعرف كيف يصنع علاقات مع من يعمل معهم.( ) والمعرفة هنا تكون عن طريق إجراء البحوث والاستطلاعات العلمية التي هي» مرتكز مهم في نجاح خطط ومشاريع العلاقات العامة؛ لأنه بدون البحوث والاستقصاء لا يمكن التعرف على طريقة تفكير الناس وردود أفعالهم المتوقعة تجاه الظروف، والأحوال المختلفة. ( ) كما تمثل « مرتكزًا أساسيًّا في توجيه صانعي القرار في عالمنا المعاصر، في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية، والسياسية في الاتجاه الصحيح، حيث إن القياس القبلي لردود الأفعال المتوقعة تجاه أي قرار ذي تأثير مباشر على أفراد المجتمع أصبح ضرورة ملحة؛ لتفادي الاصطدام المباشر بالجمهور، ورفضه لتبعات القرار، أو عدم تقبله له في أي مرحلة من مراحل تطبيقه. ( ) وعلى الرغم من ذلك إلا أن هذه البحوث والاستطلاعات في العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية تعمل على تحقيق أهداف كثيرة ومتعددة من أهمها:

١. سد الثغرة التي يحدثها انعزال الإدارة العليا عن الاتصال الشخصي بجماهير المؤسسة، ويوفر لها تغذية مرتجعة (feedback) عن إدراك وآراء الجماهير، واتجاهاتها، وكذا القدر من السمعة والثقة التي تتوافر لدى جماهيرها.
٢. تحسين الاتجاهات الأساسية لجماهير المؤسسة، وما تحتاج هذه الجماهير معرفته حتى يمكن إعداد وصياغة الرسائل المناسبة(Messages) التي توجه لهذه الجماهير باستخدام وسائل الاتصال المناسبة، وهذا توفره الدراسات والبحوث.
٣. الوقوف على الإدراك الحقيقي للجمهور، وليس مجرد انطباعات عنه، ويمتد بحث إدراك الجمهور؛ ليشمل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور حتى يمكن فيما بعد توجيه الاعتبار إلى الاتجاهات، والمدركات الإيجابية والسلبية عند تصميم برنامج العلاقات العامة.



٤. الوقوف على أوجه القوة للمؤسسة، والتي تُقيم، وتُبنى عليها السمعة الطيبة.

٥. التعرف على قادة الرأي (opinion leaders) الذي يمكنهم التأثير في الجماهير المستهدفة (Target Audiences)

٦. توفير الوقت والتكلفة بالتركيز على أهداف صحيحة وجماهير رئيسة(key Audiences)( )

٧. نقل صورة (متكاملة ودقيقة) لاتجاهات الرأي العام (الجمهور داخلي والجمهور خارجي) للإدارة لأخذها في الاعتبار عند رسم سياستها.

٨. توفر المعلومات عن وجهات نظر الجماهير؛ لتخطيط عملية الاتصال بناء على المعرفة التامة بآراء وأفكار جماهيرها المختلفة.

٩. إمداد الإدارة بصورة صادقة وحقيقية لأفكار الجماهير، ورغباتهم، ودوافعهم، وتوفر مقومات موضوعية لعملية اتخاذ القرارات.

١٠. إعطاء فرصة لجمهورها للتعبير عن وجهات نظرهم (الرضا، وعدم الرضا) فتعرف الإدارة مواطن (الضعف والقوة)، مما يؤدي إلى إحساس الجمهور بالمشاركة في صناعة قرارات المؤسسة، فترتفع درجة معنوياتهم نحوها.

١١. معرفة مقترحات جمهورها (الداخلي)؛ لتوفير ظروف ومقومات أفضل للعمل وتنمية مخرجاتها. ( )

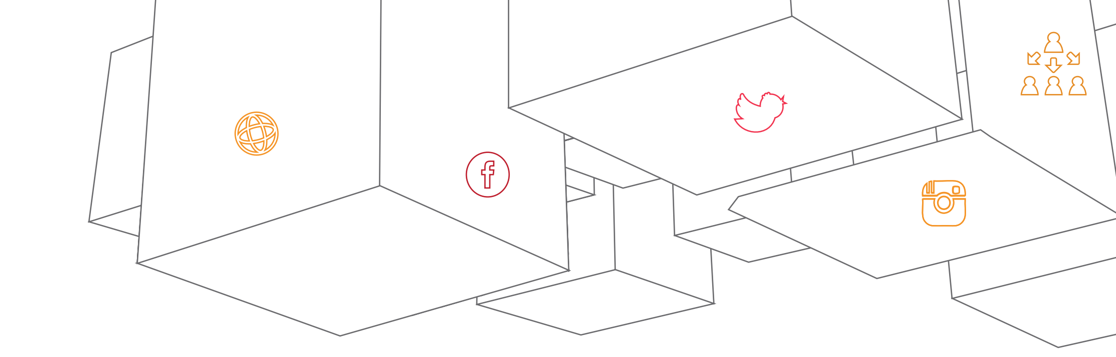
١٢. التعرف على نتائج التنفيذ لخططها، وقراراتها المتخذة، وذلك من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية للانحرافات التي تظهر أثناء التنفيذ، أو بعده.

١٣. التعرف على المتغيرات البيئة، ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة، وعلى برامج العلاقات العامة.

١٤. زيادة قدرة المؤسسة في اتخاذ القرارات التي يجب أن تستند إلى قاعدة عريضة من المعلومات المتحصلة من البحوث.

١٥. تزويد المؤسسة بالمعلومات العامة إضافة إلى المعلومات الخاصة بتوقعات حدوث أزمات، أو اضطرابات، الأمر الذي يساعد الإدارة على الاستعداد لمواجهتها، أو تلافيها.( )





على أية حال فإن ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية عندما يقرر القيام ببحوث واستطلاع للرأي العام؛ فإن عليه أن يجيب التساؤلات التالية:

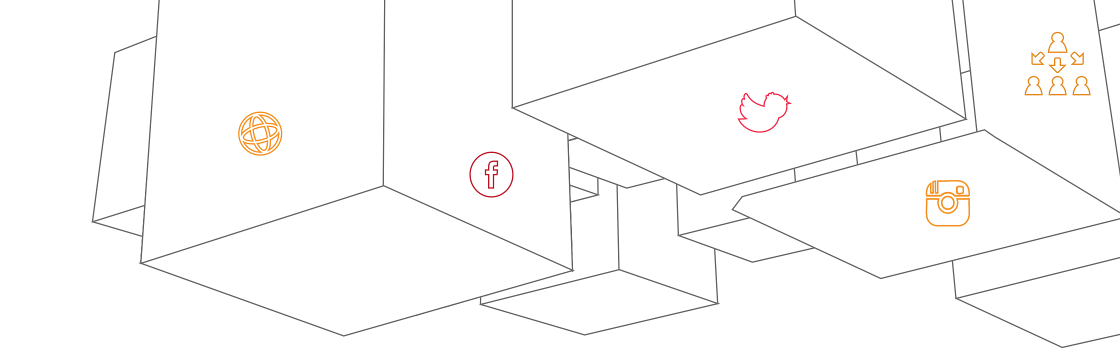
- ما هو مجتمع الاستطلاع.؟ هل يجرى الاستطلاع على جمهور سلعة معينة؟ أم كل جمهور السلع، أم المتعاملين المباشرين مع المؤسسة أم كل من له صلة بالمؤسسة.؟
- من يجري الاستطلاع.؟ هل لديك مجموعة من الباحثين المدرَّبين على قياسات الرأي العام، أم تستعين بمؤسسة مهنية، أو أكاديمية للإشراف على الاستطلاع.؟
- من الذي يرعاه.؟ لابد من تدبير الجهة التي سوف ترعى الاستطلاع، والرعاية في الأساس رعاية مادية، ومن ثم عملية بشرية؛ إن السؤال من الذي أنفق على الاستطلاع.؟ سوف يحدد ما الهدف منه؟ ولمصلحة من؟ وبأية درجة من الحيدة والموضوعية؟.
- ما أسلوب العينة المختارة.؟ إنك في الغالب لن تستطيع أن تقيس كل مجتمع الدراسة؛ أي كل جمهور السلعة، أو الخدمة التي تريد إجراء الاستطلاع حولها؛ ولذا سوف تلجأ إلى العينة لإتمام القياسات، فعدد الأشخاص الذي سألتهم سوف يتحكم في نجاح أو فشل القياسات، ومن أنواع العينة: العينة العمدية- العينة العشوائية البسيطة- العينة العشوائية المنتظمة- العينة متعددة المراحل- العينة بالحصص. ( )
- ما أسلوب جمع البيانات.؟ هل هو المقابلة Interview بأنواعها المختلفة أم الاستبيان، أم المشاهدة، والملاحظة بقواعدها المحددة، وهل ستصل هذه الأدوات للجمهور من خلال اليد؟ أم عبر البريد العادي أم الهاتف أم الفاكس أم البريد الإلكتروني أم يتم توزيع الاستبانات مع الصحف والنشرات والمجلات والإذاعات.؟
- هل الأسئلة مفهومة عند وضع الأسئلة.؟ ويجب أن تحقق الهدف منها بدقة، ولذ ينبغي أن تكون واضحة في الصياغة اللغوية، ومتوازنة، وغير موحية للجمهور بإجابة معينة، ومرتبة ترتيبًا منطقيًّا.. فالأسئلة الجيدة سوف ينتج عنها إجابات جيدة وقياسات ناجحة، وجزء من مظاهر فشل الأسئلة قد يظهر في عدم الاستجابة أو الاستجابة الضعيفة من الجمهور.( )



ولا شك ان هذه الأسئلة تساعد ممارس العلاقات العامة على التخطيط لإجراء البحوث والاستطلاعات حيث تشتمل عملية التخطيط على عناصر متعددة من أهمها:

1. تحديد نوع وكم المعلومات التي يحتاجها مدير العلاقات لفهم الموقف الذي تعيشه المؤسسة، والمشكلات التي تعترض أدائها لمهمتها.
2. تحديد البيانات المتاحة فعلاً لدى المؤسسة، والبيانات الأخرى التي يمكن الحصول عليها بسهولة.
3. التأكد من جدوى القيام بجمع بيانات جديدة.
4. فحص مصادر المعلومات المتاحة فعلاَ داخل المؤسسة.
5. تحديد الميزانية المناسبة، والتي يمكن أن تتحملها المؤسسة لجمع البيانات.
6. تحديد الزمن الذي يجب فيه تصميم البحث، وجمع البيانات وتحليلها، واستخلاص نتائجها(الجدولة الزمنية للبحث) ( )





وهنا لابد أن يكون ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية على دراية تامة بأنواع البحوث، والاستطلاعات، والتي لا تخرج عن البحوث التالية:

بحوث تهدف التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسة: وتهدف للتعرف على مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة، وقدرها لديهم، ورأيهم في سياساتها.

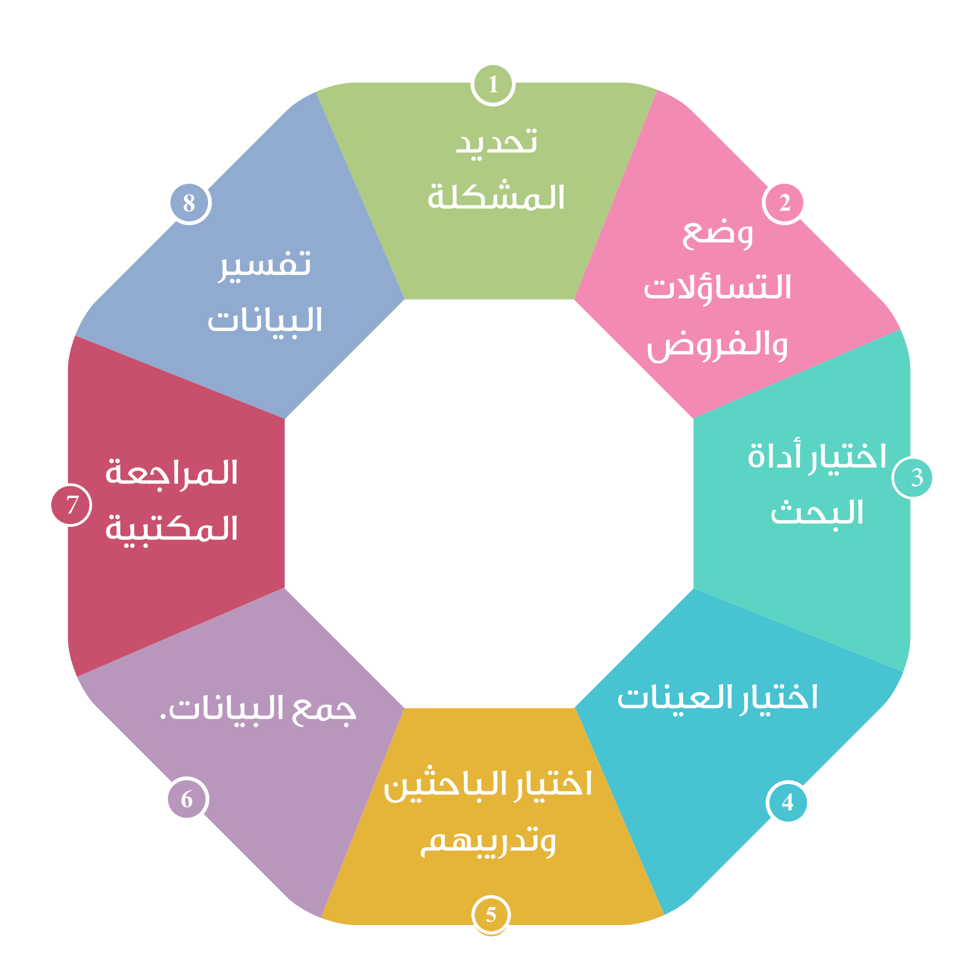
بحوث الدوافع: لكشف الأسباب المؤدية إلى (توافق أو عدم توافق) اتجاهات الجمهور مع سياسة المؤسسة (دراسة الرأي العام) ليس فقط معرفة ماذا يقولون عن المؤسسة؟؛ بل ما يفكرون فيه ويشعرون أنه حقيقي فهناك تأثيرات نفسية ومشاعر في العقل الباطن، والذي يحكم اتجاهاتهم نحو المؤسسة.

بحوث لقياس فعالية برامج العلاقات العامة: لمعرفة تأثير البرامج على الرأي العام وتكوينه قبل وبعد البرنامج فيتم دراسة اتجاهاتهم وآرائهم ومعلوماتهم، ومعتقداتهم نحو المؤسسة، ثم يعرضهم لحملة العلاقات العامة، وبعدها يقوم بدراستهم مرة أخرى لمعرفة تأثير الحملة عليهم.

بحوث للتعرف على أراء واتجاهات نوعيات معينة من الجماهير: للتعرف على آراء كل مجموعة نوعية على حده (العاملين/ المستفيدين/ المواطنين المحليين / قادة الرأي) فلكل مجموعة أراء واتجاهات نوعية تختلف عن الأخرى. ( )



كما يجب على ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية أن يكون ملمًا بخطوات البحث في مجال العلاقات العامة، والتي تتمثل فيما يلي:



وخلاصة القول إن عملية البحوث استطلاع الرأي العام في العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية، وغيرها من المؤسسات تمثل أهمية كبيرة؛ لأنها العاصم من الأخطاء، والمشكلات التي لا تتوقعها المؤسسات، واستمرارها قد يبعث آراء خلاقة من داخل المجتمع ويحقق اللقاء المستمر بين المؤسسات، والرأي العام.





بناء الصورة الذهنية وإدارة سمعة المؤسسة

بناء الصورة الذهنية وإدارة سمعة المؤسسة

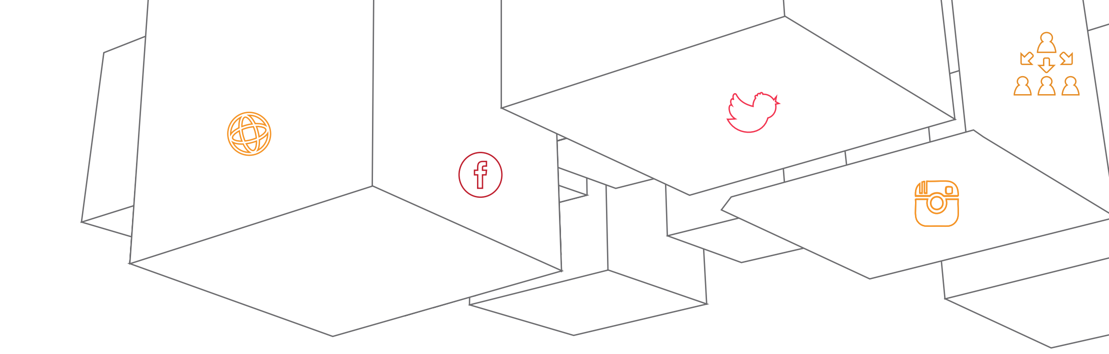
يرتبط نجاح الإنجازات التنظيمية لأهداف إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية بحقائق خارجية كثيرة، ويتم حساب تلك الحقائق وتأثيراتها على الإنجازات التنظيمية للأهداف من خلال أساليب، وأنشطة العلاقات العامة؛ لتكون دعمًا ملموسًا؛ لتطوير المؤسسة الخيرية من خلال إقامة صلات خارجية لها منافع متبادلة بينها وبين الجماهير الخارجية المختلفة والمتنوعة التي تؤدي إلى تشكيل، وبناء صورة ذهنية، وسمعة جيدة للمؤسسة الخيرية المعنية، وتجنبها، وتمنع عنها الأزمات.

لقد أصبح من المعروف أن العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق الصورة الطيبة والسمعة الحسنة للمؤسسة، ودعم الانطباعات الجيدة لها، كما أنه من المعروف أن أي مؤسسة كانت صغيرة، أو كبيرة تمتلك شخصية اعتبارية خاصة بها، وهذه الشخصية ممثلة تمامًا لشخصية الأفراد، ويمكن الحكم عليها كما يحكم على شخصيات الأفراد، لذلك نلاحظ أن أنشطة العلاقات العامة تصب اهتمامها في كل المؤسسات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير تجاه هذه المؤسسات؛ لتكوين صورة حسنة وانطباعًا جيدًا عن شخصيتها وسمعتها.... إن رسم هذه الصورة في أذهان الجماهير يعتبر من أفضل المؤشرات المعبرة عن نجاح، أو فشل المؤسسة؛ وذلك لأن هذا الانطباع يمثل مقياس قدرة الإدارة على تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية، أو خدماتها. ( )

وتعتبر الصورة الذهنية، والسمعة الطيبة مهمة جدًا للمؤسسات خاصة عندما تشعر أن الآخرين يشككون في سلوكها وأفعالها ونواياها، وتتعرض للهجوم من جهة، أو أخرى، كل هذا يدفعها؛ لتعديل، وإعادة بناء وتصحيح الصورة للحفاظ على سمعتها الطيبة، والهجوم على السمعة وتهديد الصورة مشكلة خطيرة وحيوية؛ لأن الصورة والسمعة الطيبة لا تؤدى إلى صورة ذاتية سليمة وحسب، بل أنها تخلق مشاعر، وانطباعات، واتجاهات محابية لدى الآخرين.( )

وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية والسمعة، وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، نظرًا لما تقوم به هذه الصورة من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة، والسمعة الطيبة هدفًا أساسيًّا يسعى الجميع؛ لتحقيقه على أي مستوى وفى أي مجال من خلال الأداء الطيب الذى يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة المؤسسة؛( ) لذلك أدركت المؤسسات أهمية دراسة صورتها وسمعتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات، ورسم الخطط الكفيلة؛ لتكوين هذه الصورة على النحو الذى تتمناه هذه المؤسسات، واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وأصبح تكوين الصورة، والسمعة الإيجابية هدفًا أساسيًّا تسعى إلى تحقيقه المؤسسات.





وازدادت أهمية الصورة والسمعة بالنسبة للمؤسسات بعد الأخذ بالتخطيط العلمي لبناء الصورة بين الجماهير النوعية، أو العامة داخل المؤسسة أو خارجها، فالتخطيط لابد أن يستند إلى معلومات دقيقة عن الأوضاع الحالية للصورة، والأسباب التي أدت إلى تكوينها على هذا النحو، أو ذاك؛ لكي تدعم الدوافع المؤيدة وتعالج الجوانب السلبية؛ كما أن دراسة العوامل النفسية، والاجتماعية، والثقافية السائدة، والمؤثرة على تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تسهم في مجموعة المدخلات الأساسية، التي يقوم عليها التخطيط الناجح؛ لذلك اهتمت المؤسسات بمعرفة صورتها، وسمعتها السائدة بالنسبة للجماهير ذات الصلة الوثيقة بها، وقد حدث ذلك في إطار سعيها؛ لتكوين صورة طيبة تحقق لها النمو والتطور، والقدرة على أداء رسالتها على أوسع نطاق ممكن. ( )

لأن الصورة والسمعة الطيبة للمؤسسة تساعد على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة، وأفضل العناصر للعمل بها، وتدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية، والخارجية، وإقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، كما أنها تسهم في انخفاض المشاكل العمالية، وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، وتدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة، وسهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية، والتشريعية في الدولة، وتنمى استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للمواقف.( ) ؛ كما أن الصورة الذهنية، والسمعة الطيبة تعتبر مهمة جدًّا للمؤسسات خاصة عندما تشعر أن الآخرين يشككون في سلوكها وأفعالها ونواياها، وتتعرض للهجوم من جهة أو أخرى، كل هذا يدفعها؛ لتعديل وإعادة بناء وتصحيح الصورة للحفاظ على سمعتها الطيبة، والهجوم على السمعة وتهديد الصورة مشكلة خطيرة وحيوية؛ لأن الصورة، والسمعة الطيبة، لا تؤدى إلى صورة ذاتية سليمة وحسب، بل أنها تخلق مشاعر، وانطباعات، واتجاهات محابية لدى الآخرين.( )



وتحقق الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة الفوائد التالية:

١ مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.

٢ تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية، والخارجية.

٣ إقناع الحكومة، والسلطات، والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.

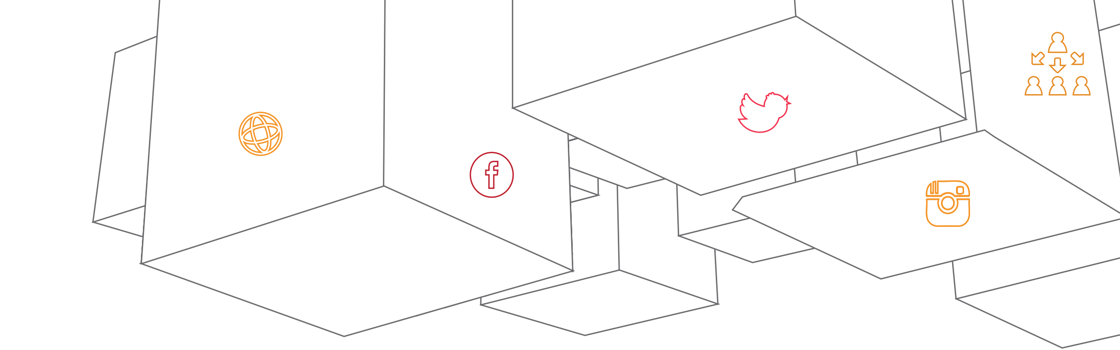
٤ تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.

٥ تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية، والتنفيذية في الدولة.

٦ المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.

٧ المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.( )





ولا تقل الفوائد التي تحققها السمعة الحسنة للمؤسسات وهي:( )

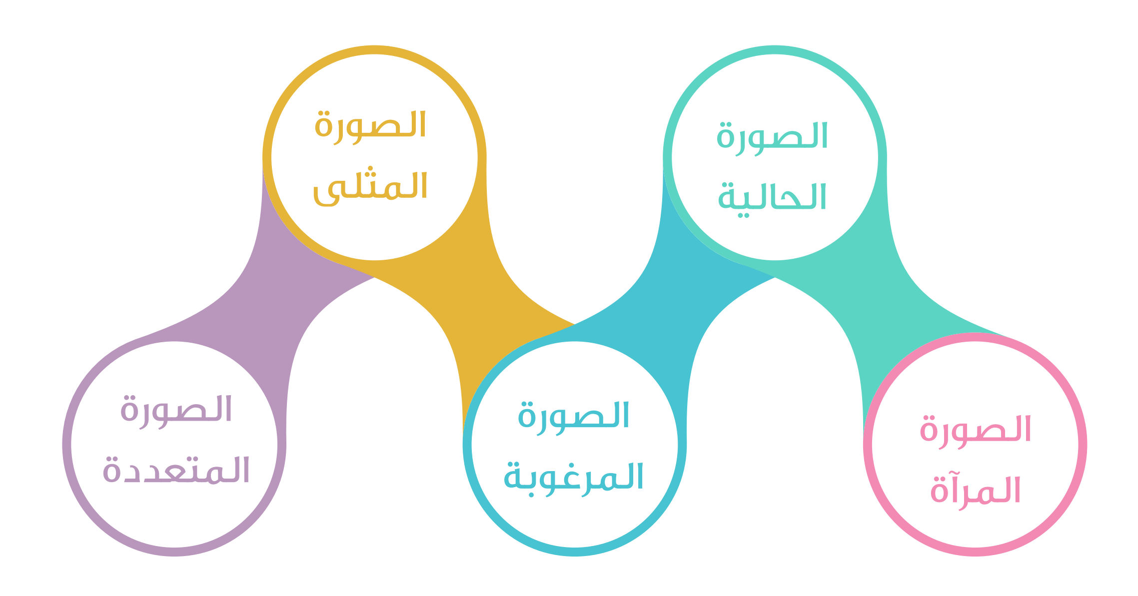
- خدمات المؤسسة تغري المزيد من المستهدفين.
- العمل في المؤسسة يغري المزيد من الموظفين، ويزيد من درجة ولائهم.
- العلاقات الطيبة مع الجمهور تحقق عائدًا إيجابيًّا للمؤسسة.
- عند حدوث أزمة تستطيع المؤسسة مواجهتها حيث تظهر فائدة السمعة الطيبة في الأزمات؛ حيث تعمل على تخفيف حدتها، وتساعد المؤسسة على مواجهتها؛ لأن رصيد سمعتها يكفي لالتماس الأعذار لها.( )

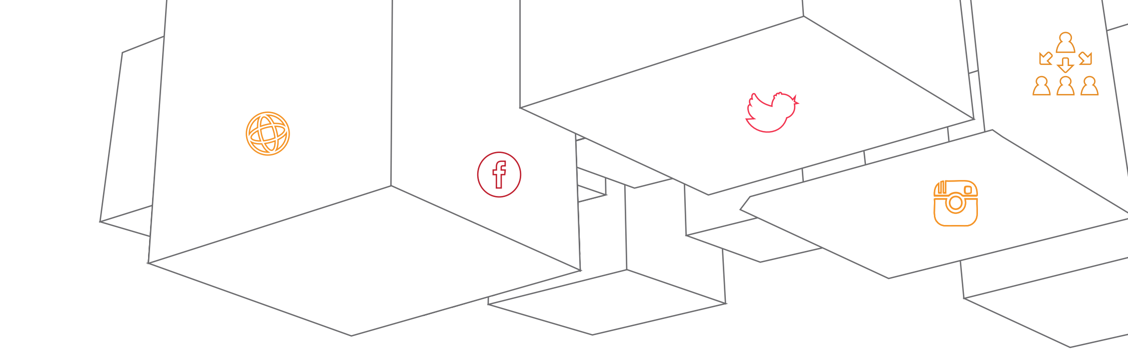
وبناء عليه تعد الصورة والسمعة الإيجابية شرطًا ضروريًّا لنمو واستمرارية المؤسسة، وهي بالتالي مكوّن جوهري للمحافظة على وضعها التنافسي في المجتمع، والانطباع المكوّن في أذهان الناس عن مؤسسة ما يكاد اليوم يوازي في الأهمية أداء المؤسسة.( ) كما تعتبر الصورة والسمعة عاملاً حاسمًا في بناء العلاقات الطيبة مع أصحاب المصالح، وفي استعادة ثقة الجماهير؛ حيث إن الصورة والسمعة تنتج عن تفاعلات المؤسسة مع أصحاب المصالح مع التأكيد على الدور المهم الذي يقوم به موظفو المؤسسة في إدارة سمعتها، وهو ما لا يوجد كثيرًا في الواقع، وهو ما يشير إلى وجود فجوة على الإدارة مواجهتها ومحاولة حلها باستمرار.( )



والسؤال الذي يطرح نفسه بعد، ما مفهوم الصورة الذهنية والسمعة بالنسبة لممارس العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية؟ ؛ ولكي يتضح هذا الأمر لابد من معرفة ذلك بوضوح تام؛ حيث يشير معجم المصطلحات الإعلامية إلى أن مصطلح الصورة الذهنية Image يقابله في اللغة العربية ثلاثة ألفاظ هي: صورة، فكرة، انطباع، و تعنى صورة الشيء في ذهن الفرد الفكرة التي كونها عن هذا الشيء، وصورته التي رسمها في ذهنه أي انطباعه عنه.( ) وهي» الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة، أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعًا صادقًا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

ويمكن الإشارة إلى أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:





الصورة المرآة:

وهى الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

الصورة الحالية:

وهى التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتج.

الصورة المرغوبة:

وهى التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها، أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير.

الصورة المثلى:

وهى أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير؛ ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

الصورة المتعددة:

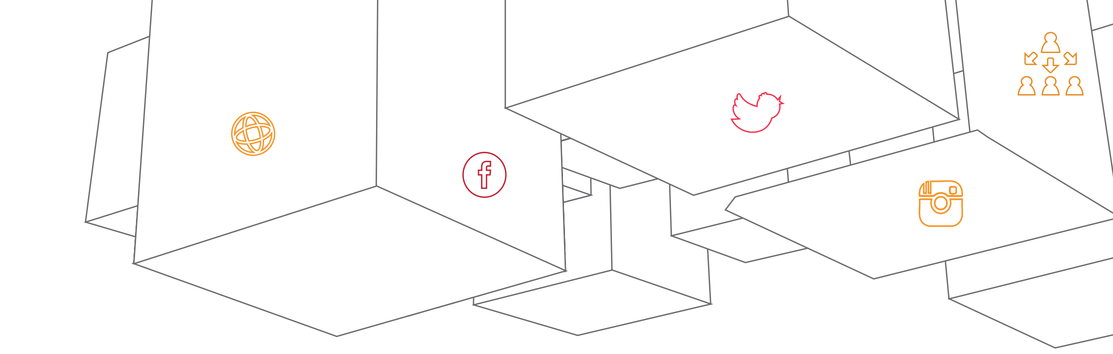
وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعا مختلفًا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية، أو إلى صورة سلبية، أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية، والسلبية تبعًا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.( )



أما سمعة المؤسسة، وإدارتها؛ فإن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية تقوم بدور مهم في تشكيل السمعة الطيبة للمؤسسة لدى أفراد المجتمع لذلك طورت تلك المؤسسات إدارة العلاقات العامة بمفهومها التقليدي إلى إدارة سمعة حيث تعتبر السمعة أهم ميزة استراتيجية للمؤسسة.( ) ويشير مصطلح إدارة السمعة إلى الممارسات، التي تتخذها المؤسسة بهدف تحسين إدراك الجمهور لها وكل ما يتعلق بها، ومن أهم أساليب تكوين السمعة وكذلك الصورة الذهنية ممارسة المؤسسة لأنشطتها تجاه المجتمع.( )

والسمعة الحسنة هي» مجموعة من الآراء والأفكار والانطباعات المتكونة عن الإنسان أو المجموعات البشرية» وهي هدف استراتيجي من أهداف المؤسسة، وفي حال امتناع المؤسسة عن العمل؛ من أجل تشكيل سمعة حسنة عنها لدى الآخرين؛ فإننا نرى أن سمعتها تتشكل بشكل عفوي وفوضوي؛ ولهذا لا بد من الاستعانة بخبراء العلاقات العامة للعمل على إيجاد سمعة جيدة ؛ لأنه في حال تمتع المؤسسات بسمعة سيئة؛ فإنها ستضر بمشاريعها الخيرية. لماذا ؟ لأن الاستجابة مرتبطة بردود أفعال الساحة المعنية على المعلومات التي تشكل لديهم تصور عن السمعة التي تحظى بها الجهة المعنية لديهم، وهذه العملية بحد ذاتها هي عملية شاقة ومضنية، وطويلة جدًّا، وتبقى في ذهن المتلقي لفترة طويلة تتراوح ما بين الأفضل، والأسوأ دون ثبات. ودور رجل العلاقات العامة في هذه الحالة ينحصر بالتسويق لسمعة المؤسسة المعنية التي ينتمي إليها، ومن خلال نشاطاتها وخدماتها.





ومن بين الحقائق التي تشير لسمعة المؤسسة قدرتها على المنافسة، وثقة العاملين بها، ومدى تلبيتها لحاجات المستفيدين. وهنا يلعب توزيع العمل دوراً أساسيًا، ويعتبر توزيع العمل من وسائل تشكيل السمعة، والإعداد لأساليب عمل المؤسسة مستقبلاً، ويتكون أسلوب عمل المؤسسة عادة من مجموعة تصرفات تتلازم في تنظيم العمل. وتؤمن الرؤية والتصور حيال الخدمات، أو النشاطات التي تقدمها. وعناصر أسلوب عملها تعتبر شكلاً منطقيًّا للعلامة التجارية، والشعار الدائم للمنشأة، وألوانها المميزة، ومجموعة الرموز التي تشير إليها، وتشمل رموز الحرفة التي تمارسها المؤسسة ، ونشاطاتها التي تميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى مثل: الوثائق التي تستخدمها المؤسسة، والصفحات التي تحمل شعارها، واسمها، وعنوانها، وبطاقاتها الرسمية، ونشراتها الإعلامية، وإعلاناتها المطبوعة، والهدايا، والملابس الخاصة المصممة للعاملين فيها، ووسائط النقل التي تحمل شعارها، وعناصر الدعاية الخارجية وواجهات العرض، والصالات التجارية، والعلامة المميزة، والأغلفة الخاصة المصممة لها.

ولا يجب أن ننسى أن السمعة الحسنة للمؤسسة مرتبطة بأعمالها، ومشاركاتها في الحياة الاجتماعية، وهنا تبرز العلاقات العامة كسلسلة من الأعمال قائمة من خلال بناء صلات متبادلة مبنية على نجاحات الجهة المعنية، ومدى إسهامها في حياة المجتمع، وعلى سبيل المثال: استثمار جزء من دخلها للبحث العلمي الذي يؤدي إلى تحسين نوعية الخدمات، وتخصيص جزء معقول من الأموال كمكافآت للعاملين، وتوجيهه نحو برامج اجتماعية وخيرية وهو عملها الأساسي مما يحقق فوائد كبيرة لها.

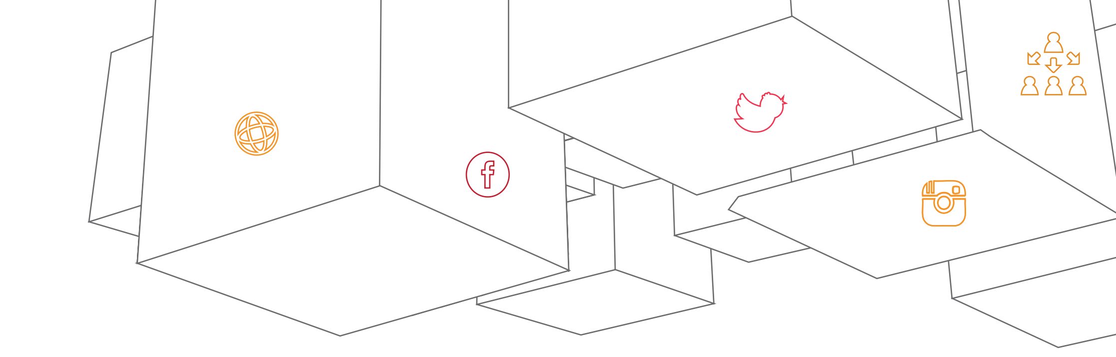


وعند قيام رجل العلاقات العامة بتقييم السمعة عليه تحديد المستوى بشكل دقيق يتراوح ما بين الجيد، والمتوسط، والضعيف؛ انطلاقًا من مستوى تصور مختلف الجماعات الاجتماعية المستهدفة، وعليه تجنب الخلط بين السمعة المرنة، والسمعة الضعيفة، لأن المرونة مهمة جدًّا، وتسمح بتغيير السمعة تمشيًا مع المتغيرات الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية، والحفاظ على رضا المستفيدين، ولا يمكن للعلاقات العامة أن تتجاهل السمعة السيئة، وعليها العمل على تغييرها من خلال تحليل مضامينها، واكتشاف الثغرات الحاصلة، والعمل مع إدارة المؤسسة على سدها بأقصى سرعة، وتبديل السمعة السيئة يجري عادة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما التغيرات الإيجابية التي ستنتج عن إغلاق الثغرات.؟
- ما استراتيجية التغييرات الواقعية التي تسهم في سد الثغرات.؟
- ما الثمن الذي تتحمله السمعة مقابل سد الثغرات.؟
- ما الوقت الذي ستستغرقه عملية سد الثغرات.؟

لأن المهمة الرئيسة لرجل العلاقات العامة هي تحسين السمعة من خلال سد الثغرات، وتحسين سمعة الجهة المعنية أمام الساحة المستهدفة، وتقوم العلاقات العامة عادة بتشكيل مواقف من سمعة الجهات المعنية من خلال: التعريف بالمؤسسة، وشرح أعمالها وأهدافها، وتقديم نشاطاتها الآنية، وعرض أسلوب عملها، وموقف وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية منها، ومن أعمالها ونشاطاتها المختلفة، والتعريف بإسهاماتها في البرامج الاجتماعية، ومشاركتها في الحياة الاجتماعية بشكل عام.





وهنا يبرز الدور المهم والصعب لإدارتي العلاقات العامة، والسمعة في بناء وإنتاج الصورة الذهنية والسمعة الطيبة للمؤسسة، فعملية إنتاج الصورة الذهنية والسمعة للمؤسسة « ليست بالبساطة التي يمكن أن يتصورها البعض، وحتى يستطيع رجل العلاقات العامة في المؤسسات بناء صورة وسمعة لمؤسسته يجب عليه وضع مجموعة من المبادئ تساعده على هذا الأمر وهي:

- الاتصال مباشرة بالرأي العام حتى يفهم ويدعم جهود المؤسسة.
- استخدام منظومة متكاملة من استراتيجيات إصلاح الصورة والسمعة عن طريق الدمج بين إبراز الأعمال الإيجابية، وتحويل الانتباه والاعتراف بالخطأ، والتعويض مع الحرص على التنسيق؛ لأن الوسائل المتعددة التي تقدم بدون تنسيق، قد تتناقض في بعض الأحيان.
- الاهتمام باستخدام استراتيجيات الدفاع الذاتي في مواجهة الانتقادات الموجهة للمنظمة، وذلك بشكل مستمر، ومتواصل بدلاً من مجرد تركيز الاهتمام على شخص بعينه.
- الاهتمام بالبعد الثقافي عند مخاطبة الأعضاء دولاً وشعوبًا.
- ويرتبط بما سبق استخدام مصادر (مستشارين، خبراء، متخصصين.. إلخ) وخاصة أثناء الأزمات؛ حتى تتوفر لهم المصداقية والفعالية والتأثير على الرأي العام في المناطق التي ينتمون إليها.
- التعاون والتنسيق مع المنظمات الأخرى المحلية والإقليمية والدولية، وإبراز دور التعاون المشترك في حل مشكلات الرأي العام.
- التخلص من سياسة رد الفعل البطيء، فالمنظمة يجب أن تعمل بسرعة، وحسم لتعويض أية خسارة قد تلحق بالثقة فيها، وتلافى أي نتيجة سيئة بسبب الصورة السلبية.
- أن يكون للمؤسسة فريق إعلامي، وإذا كان موجوداً فيجب إدماجه في أعمالها بشكل مؤسسي لا اعتباره مجرد نشاط يمكن تأديته بمعزل عن أنشطتها الأخرى.
- تنظيم زيارات للصحفيين، والاهتمام بالمؤتمرات الصحفية.
- من خلال الاتصال والإعلام تستطيع المؤسسة الوصول إلى الجماهير المستهدفة، والتأكد من تحقيق التأثير، عليها ووصول رسالتها، على أن تدرك أن إصلاح الصورة يعنى مساعدة المؤسسة على تكييف سلوكها، وليس فقط إبراز أفضل شكل إعلامي لها.( )

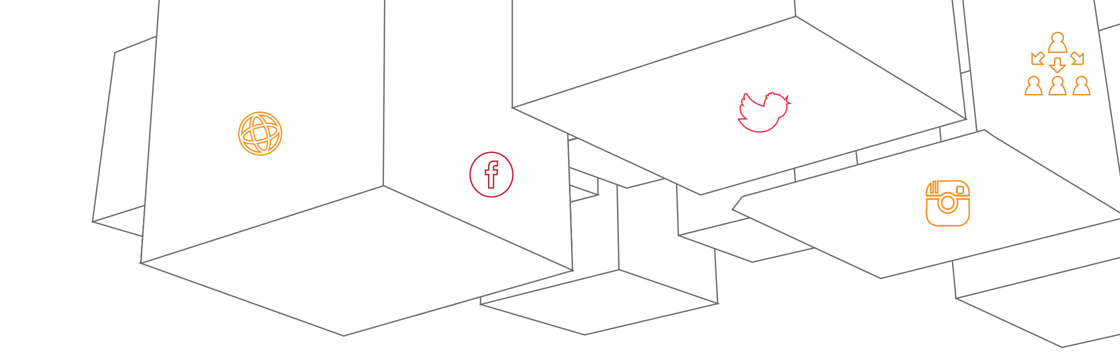


كما يجب عليه أن يكون خبيرًا بالتخطيط () ؛ حيث يتطلب تخطيطًا وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات، والتنفيذ الفعال لها ما يلي:

١- جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها, حاضرِها) من خلال:

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد صورة المؤسسة في الماضي والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية.
- نظرة متعمقة إلى الداخل؛ للتعرف على الحقائق، والآراء التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد نقاط القوة، والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة بمكوناتها، وعناصرها المختلفة(المنتج، أو الخدمة، الإدارة، أداء العاملين، المؤسسة كمكان للعمل، كفاءة الاتصالات)
- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة؛ لدراسة العوامل البيئية والمجتمعية السائدة والمؤثرة على صورة المؤسسة حاليًا (عوامل اقتصادية، سياسية، اجتماعية، تنافسية وتكنولوجية)
- نظرة طويلة إلى الأمام؛ حتى يمكن تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها والتي تصلح لتقديمها للجماهير في السنوات القادمة، ونوعية الصور الجزئية المساندة لها؛ و ذلك لوضع استراتيجية طويلة المدى لبرنامج الصورة، مع تحديد الرسائل والوسائل المستخدمة، ودرجة التكرار للوسائل في كل مرحلة، وبوجه عام فإن التخطيط للصورة الذهنية يجيب على عدة تساؤلات بدقة كاملة حتى يحقق الهدف منه (من نحن ؟ ماذا نريد ؟ ماذا نتميز عن غيرنا ؟ وعلى أي نحو نريد أن يرانا و يفكر فينا الآخرون)





٢- تحديد القوة و الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة:

يبدأ التخطيط لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة بمرحلة هامة أساسية، وهي بحوث الصورة؛ لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة كما يراها الجمهور حيث توفر هذه البحوث البيانات التي توضح نوع الصورة الحالية للمؤسسة، فيما إذا كانت إيجابية، أو سلبية، ونسبة نقاط الضعف (السلبية)، ونسبة نقاط القوة (الإيجابية)، والأسباب المؤدية إلى الصورة الحالية والدوافع التي تحكمها، و ذلك من ثلاثة جوانب:

- مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة.
- درجة الشعور الطيب نحوها و أسبابه.
- مدى فهم الجمهور للصفات التي تميزها.

٣- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لدى الجماهير:

إن هذه المرحلة تستلزم مراجعة الجوانب الإيجابية (نقاط القوة) التي أشارت إليها نتائج الفحص والدراسة الشاملة لتاريخ المؤسسة والواقع الحالي لها، وهذا يتضمن مكوناتها الفعلية كمؤسسة من ناحية إلى جانب الظروف المحيطة في المجتمع، ونشاط المؤسسات المماثلة من ناحية أخرى، وذلك على النحو التالي:

- تحديد ماهية المنظمة، التعريف بها، جهودها وأعمالها الحقيقية، سياستها وأنشطتها، أهدافها، فلسفتها ودورها في المجتمع.
- تحديد الهدف الأساسي لبرنامج الصورة بناء أو تغيير أو تعديل.
- المزايا التي تنفرد بها المؤسسة عن غيرها من المؤسس ات.
- تحديد الصورة المرغوبة الرئيسة.
- وضع تخطيط مكتوب للحملة الإعلانية.

٤- تنفيذ البرنامج الإعلامي:



بعد جمع البيانات الضرورية وتحليلها وتحديد نقاط القوة والضعف، وتحديد الأهداف الاتصالية تأتي الخطوة الأخيرة في التخطيط لبرامج الصورة الذهنية، وهي تحديد المكونات الأساسية للعملية الاتصالية (المرسل– قنوات الاتصال– الرسائل– الوسائل)

بالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة، وفريق العمل أن يقوم بالمهمات التالية؛ ليضمن عملية بناء ناجحة لصورة، وسمعة المؤسسة:

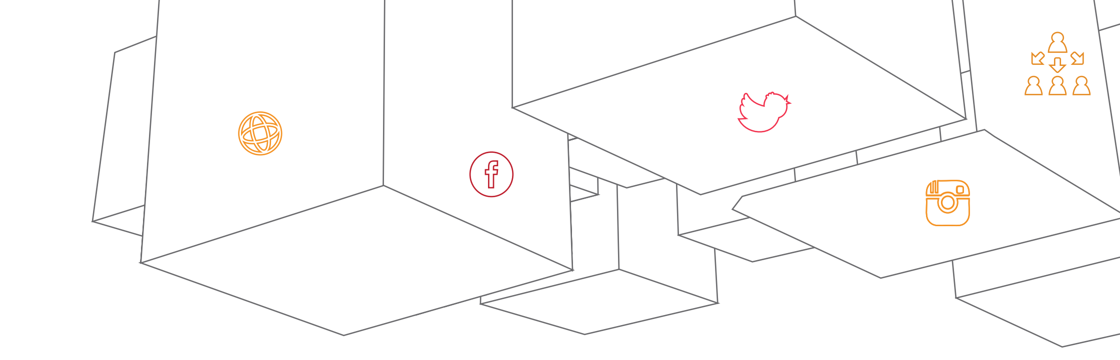
١. التقييم الداخلي، وتحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة كشفها.

٢. معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.

٣. التصميم، والتنفيذ لخطط العمل.

٤. التسويق داخليًّا وخارجيًّا للصورة الذهنية المستهدفة.





٥. التدقيق والمراجعة. ( )

وقد وضع أحد المهتمين بالجمعيات الخيرية استراتيجية، تساعد إدارة العلاقات العامة؛ لبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، وهي على النحو التالي:



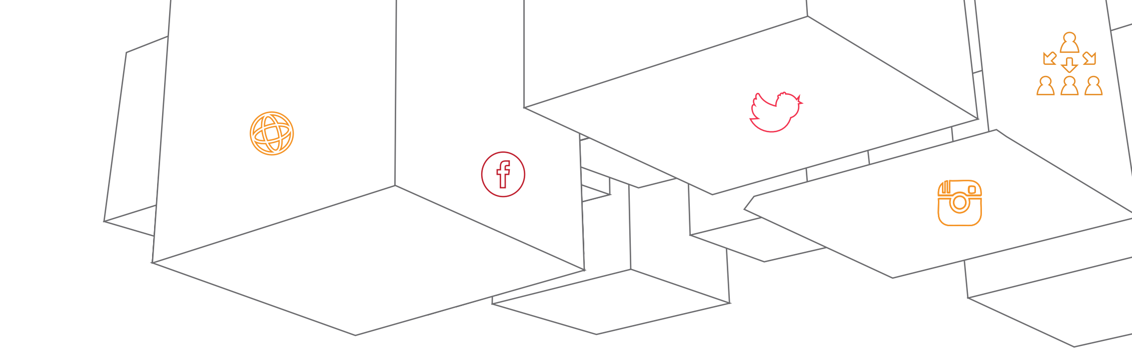
١- الجانب الإداري:

- الهيكل الإداري الجيد المعتمد على أنظمة الإدارة الحديثة ومسؤولية الأشخاص وأسلوب اتخاذ القرار.
- توظيف الكفاءات البشرية المتمكنة والخبيرة والمخلصة.
- الاعتماد على الموظفين والتقليل –ما أمكن- من المتعاونين.
- تطوير الكفاءات البشرية إداريًّا ومهنيًّا وسلوكيًّا كل حسب موقعه.
- الاستفادة القصوى من أساليب عمل الجمعيات الخيرية الغربية في بناء الصورة الإيجابية في مجتمعاتها، ونقل، واستنساخ ما هو مناسب للبيئة المحلية.



٢- النشاط:

- الشفافية في العمل، والوضوح الكامل في الأنشطة ولا يعني هذا معرفة كل شيء لكل شخص، ولكن وضوح النظام والأعمال.
- التخصص في النشاط الخيري وألا يكون عامًّا جدًّا، سواءً في منطقة النشاط، أو مكونات النشاط؛ لأن التنوع الشديد في الأعمال يوقع المراقب في حيرة وقد يتردد في الحكم على الجمعية؛ لصعوبة التأكد من جميع هذه الأنشطة وإمكانية التنفيذ.
- نشر الإحصاءات الدورية عن الأنشطة المنفذة.
- إصدار التقارير الدورية عن الأعمال، والعقبات، والإنجازات والخطط القادمة.
- نشر الميزانيات السنوية لذوي العلاقة، والموقف المالي الفصلي والنفقات، والاحتياجات.
- عمل الدراسات، والأبحاث ذات العلاقة بالعمل الخيري، وآثاره ونتائجه والمستفيدين.
- الانطلاق في كل الأعمال من الشريعة الإسلامية، والتأكد من مطابقة كافة الأعمال لها.



٣- العلاقة مع الغير:

- الزيارات الشخصية للشخصيات العامة، وقادة الرأي بغرض التعريف بالمؤسسة، وأنشطتها، والاستفادة من هذه الشخصيات في بناء صورة إيجابية لدى العامة.
- الاستفادة من المناسبات العامة والتجمعات الكبيرة – المحلية على وجه الخصوص- لعرض أنشطة الجمعية ودورها من خلال المعرض أو الكلمات، أو توزيع المطويات.
- دعوة القيادات المحلية والمسؤولين وذوي العلاقة بالنشاط الخيري لزيارة الجمعية والتعرف على دورها ونشاطها وآثاره الاجتماعية والثقافية.
- التنسيق مع الجهات الخيرية الأخرى- خصوصًا الموجودة في نفس المنطقة- من أجل التحرك الجماعي، والعمل ضمن استراتيجية مشتركة لبناء الصورة الذهنية الإيجابية عن الجميع؛ لأن الصورة السلبية عن أحدها قد تؤثر بالبقية.
- التواصل مع رجال الإعلام المحلي وحتى الخارجي (إن كان للمؤسسة نشاط خارجي) من خلال الزيارات المتبادلة والهدايا والحفلات والتزويد المستمر بالمعلومات والنشرات.



٤- الإعلام:

١ الإصدارات.

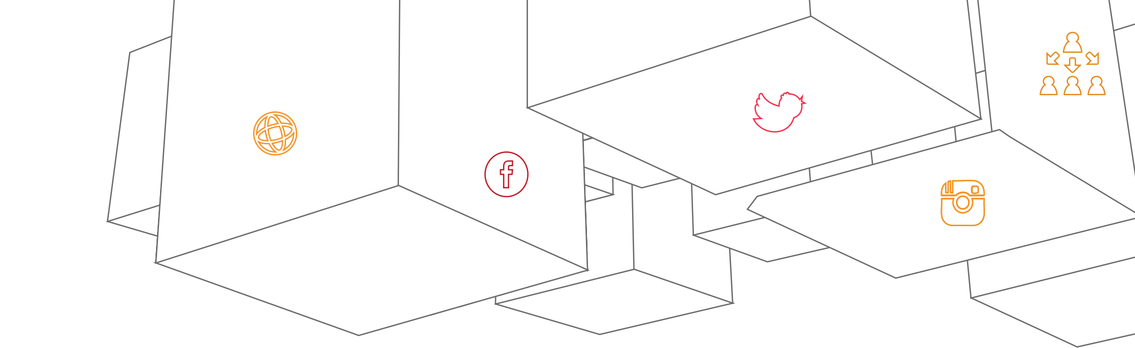
٢ شريط الإنجازات.

٣ موقع انترنت.

٤ الإعلانات التجارية.

٥ متابعة الحملات الإعلامية وتحليلها والاستفادة منها في معرفة الثغرات ومواطن القدم، والعمل على تلافيها.

٦ الاستعانة بالمتخصصين؛ لوضع الخطط الإعلامية للجهات الخيرية ومن ضمنها أساليب بناء الصورة الذهنية الإيجابية.



أولاً: الإصدارات.

- مجلة دورية فصلية على الأقل تعنى بشؤون العمل الخيري ونشاط الجمعية وبعض التقارير المعلوماتية، والتحقيقات الاجتماعية، إضافة إلى بعض المقالات الثقافية، والموضوعات الدعوية، وينبغي أن تصل المجلة للفئة المستهدفة، وبشكل مناسب ومنتظم.
- نشرة مختصرة شهرية تشمل خلاصات الأعمال، وأخبار المؤسسة، والمشاريع القادمة، والتطورات الداخلية.
- التقرير السنوي الشامل حصيلة الجهد ونتائج العمل، ويكون مفصلاً وشاملاً بدءًا من الهيكل الإداري حتى الميزانية.
- الملخص الصحفي: تقرير خاص بالصحافة ولا يشترط أن يكون دوريًّا يعرض نشاطًا محددًا أو مشروعًا أو إنجازًا معينًا، ويكون ذا أهمية كبيرة حتى يأخذ طريقة للنشر.

ثانيًا: شريط الإنجازات.

إنتاج تليفزيوني (فيديو) يصدر كل عام يُعرف بالمؤسسة، وأنشطتها وإنجازاتها السنوية ويتميز بالمهنية العالية ويخاطب العقل ويحرك العاطفة.

ثالثاً: موقع انترنت.

يمثل الموقع أرشيف الجهة الخيرية، ووسيلة الاتصال السهلة مع الغير ومصدرًا حديثًا للأخبار، والنشاطات، والموقع يجب أن يحدث يوميًّا، أو أسبوعيًّا على الأقل؛ ليضمن متابعة معقولة من الزوار.



رابعاً: الإعلانات التجارية.

رغم تكلفتها العالية إلا أنها مهمة جدًّا للتواصل مع شرائح من المجتمع يصعب الوصول إليهم، والصحف اليومية عادة ما تعطي تخفيضات ٥٠٪ لإعلانات الجهات الخيرية، والإعلانات تكون ذات تصميم ممتاز وذات هدف محدد ورسالة واحدة فقط، وألا تكون قاصرة على طلب التبرعات (كما هو المعتاد !!)

خامسًا: متابعة الحملات الإعلامية وتحليلها والاستفادة منها في معرفة الثغرات ومواطن القدح، والعمل على تلافيها.

سادسًا: الاستعانة بالمتخصصين؛ لوضع الخطط الإعلامية للجهات الخيرية ومن ضمنها أساليب بناء الصورة الذهنية الإيجابية.

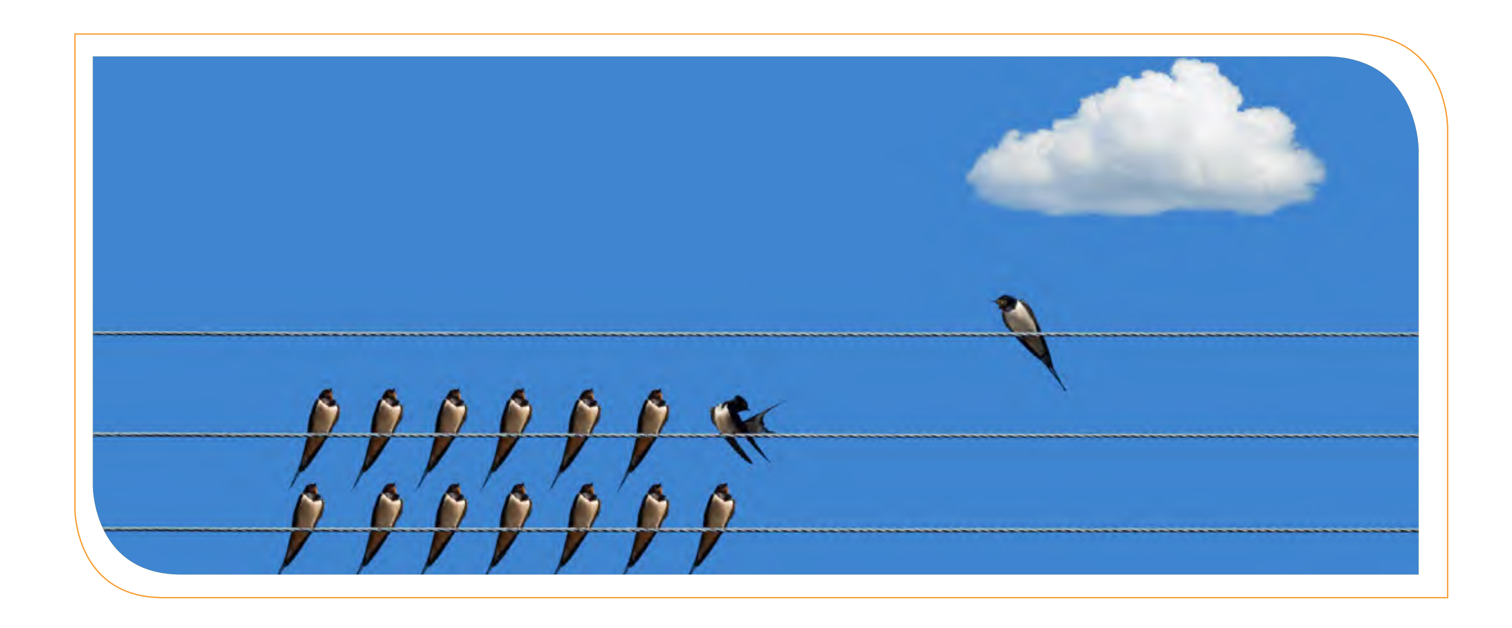


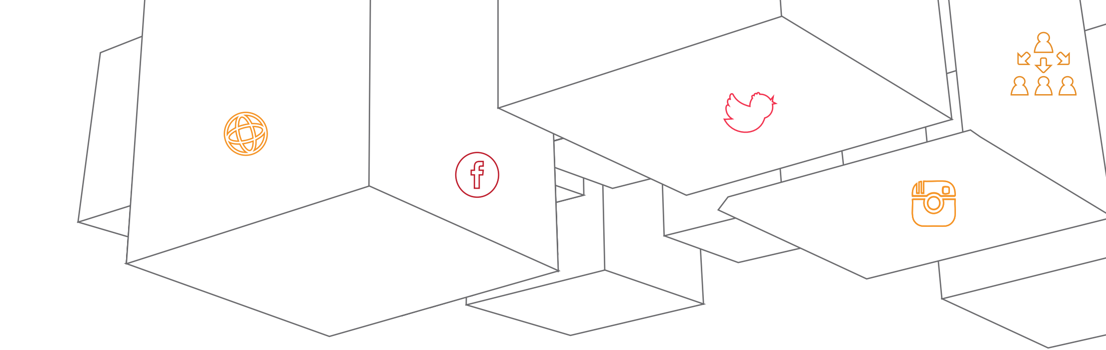


العلاقات العامة وإدارة الأزمات

العلاقات العامة وإدارة الأزمات

يعد مفهوم الأزمة واحداً من أهم المفاهيم المراوغة، التي يصعب تحديدها؛ لأسباب متعددة، الأبرز منها: صعوبة حصر ما المقصود بالأزمة، وشمولية المصطلح، واتساع نطاق استخدامه (أزمة هوية-أزمة خلاف-أزمة مسرح - أزمة عسكرية- أزمة اقتصادية .. وهكذا) وخصوصية المنظور الذي ينظر به كل علم لمفهوم الأزمة.( ) وبالتالي فإن مفهوم الأزمة يختلف حسب الظروف المحيطة بالأزمات، وأسبابها وبيئتها، وطرق التعامل معها، وكذلك مواجهتها، ولكن الأزمة بمفهومها العام تعني « تهديدًا خطيرًا متوقعًا، أو غير متوقع لأهداف، وقيم، ومعتقدات، وممتلكات، سواءً تابعة للأفراد، أو المنظمات أو الحكومات أو البلدان، والتي تحد من القدرة على اتخاذ قرارات فعّالة وسريعة.( ) وقد تكون حدثًا مفاجئاً، أو متوقعًا، ويتوقف ذلك على وجود استراتيجية في المؤسسة تأخذ إدارة الأزمة بعين الاعتبار، ويمكن رصد البيئة والتنبؤ بالأزمات المتوقع حدوثها».( )





وتعرّف دائرة معارف العلوم الاجتماعية الأزمة بأنها: حدوث خلل خطير ومفاجئ في العلاقات بين شيئين.( ) وهي الموقف الذي تتضارب « العوامل المتعارضة»( ) ، أو هي «خلل مفاجئ نتيجة لأوضاع غير مستقرة، يترتب عليها تطورات غير متوقعة نتيجة عدم القدرة على احتوائها من قبل الأطراف المعنية».( )،

وتتسم الأزمات بسمات أساسية هي:

- عبارة عن حدث ضد طبيعة الأشياء.
- تفرض تحديات لاستخدام الموارد المتاحة.
- تتطلب الاهتمام والتصرف الفوري.
- يمكن أن تحدث أضرارًا.
- سيطرة الإدارة تكون محدودة.
- يتصرف الأفراد بناء على أحكامهم الشخصية، وليس من خلال تعليمات محددة سلفًا.
- يصعب التنبؤ بتطوراتها.
- لها «مسؤولية قانونية» تستدعي اهتمام الناس ووسائل الإعلام.
- تنطوي على «رهان» من نوع ما يمكن كسبه حسب مهارة التعامل مع الأزمة.( )

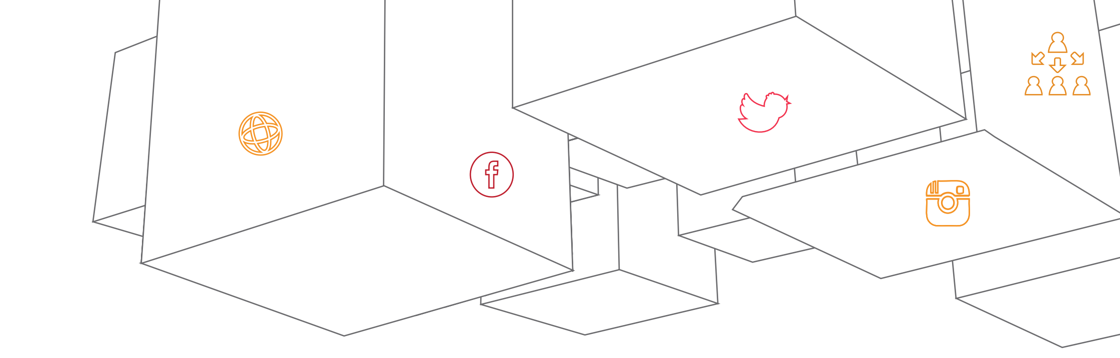


هذا بالنسبة للمفهوم والسمات؛ أما بالنسبة لأسبابها، فإن الأزمة حدث يكون له تأثير على المؤسسة ، ووظائفها، وجماهيرها الأساسية، وإذا لم يتم التعامل مع هذا الحدث بطريقة صحيحة فإنه يهدد قواعد المؤسسة الأساسية ويحد من قدراتها على القيام بمهامها ووظائفها.( )

وتنشأ الأزمات من أسباب عدة هي:







سوء الفهم : وينشأ عادة من جانبين هما: المعلومات المتهورة، والتسرع في إصدار القرارات.

سوء الإدراك: ويمثل الإدراك مرحلة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها.

سوء التقييم: وينشأ من المغالاة في الثقة بالنفس، وفي القدرة الذاتية على مواجهة الطرف الآخر.

الإدارة العشوائية: التي تقوم على الجهل، وتشجيع الانحراف والتسيب.

الرغبة في الابتزاز: وهو أسلوب تستخدمه بعض الإدارات للسيطرة على متخذ القرار في الكيان الإداري، وإيقاعه تحت ضغوط رهيبة نفسية ومادية.

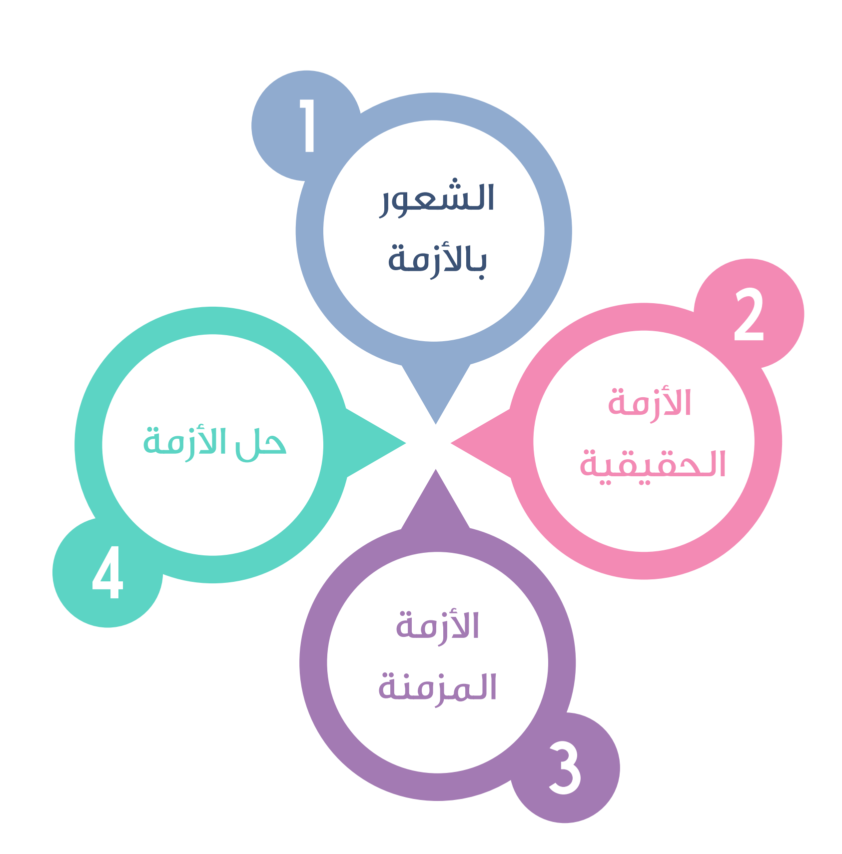
اليأس: يعد في حد ذاته أحد الأزمات النفسية، والسلوكية التي تشكل شبه خطر دائم.

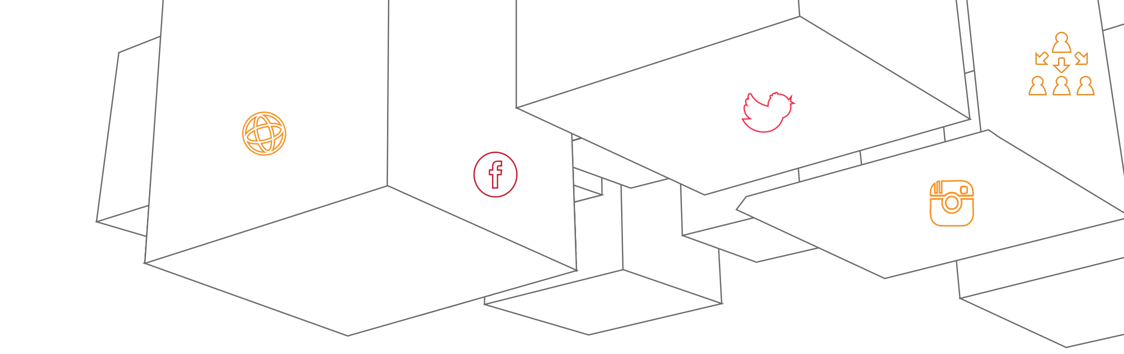
استعراض القوة: هذا المسبب النشط يتم من جانب الكيانات الكبرى لتحجيم الكيانات الصغرى، كما أنه يتم من جانب الكيانات الصغرى عندما تحوز بعض عناصر القوة.

تعارض المصالح: إن تعارض الأهداف الخاصة يؤدي لانهيار الثقة في متخذ القرار، الأمر الذي يوسع من دائرة الشك والمصداقية في دائرته. ( )



وتمر الأزمة بعدة مراحل هي كالتالي:





المرحلة الاولى الشعور بالأزمة:

وتسمى المرحلة الإنذارية حيث يكون هناك عدد من الأحداث المتواترة التي تمثل إنذارًا مبكرًا بحدوث الأزمة.

المرحلة الثانية الأزمة الحقيقية:

حيث يكون هناك مؤشرات تحتم التدخل الفوري من؛ الإدارة لاحتواء الأزمة.

المرحلة الثالثة الأزمة المزمنة:

حيث تتحول الأزمة لجزء أساسي من المؤسسة، و ترتبط ارتباطًا تامًّا بها عضويًّا، لذلك يشبهها الباحثون بالمرض المزمن، وفي هذه المرحلة يكون التدخل حتميًّا من الإدارة مهما كانت التكلفة.

المرحلة الرابعة حل الأزمة:

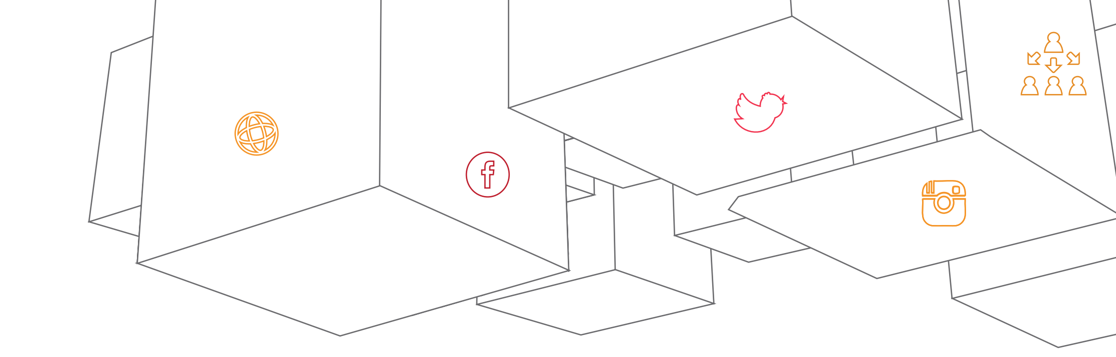
عادة ما يتم حل الأزمة في المراحل السابقة، فهذه المراحل تقدم فرصًا لحل الأزمة، مع اختلاف الجهد والوقت، والتكلفة.



وبعد أن قدمنا عرضًا لماهية الأزمة، وسماتها، وأسبابها، والمراحل التي تمر بها سوف نلقي الضوء على دور إدارة العلاقات العامة في مواجهتها حيث« تؤدي العلاقات العامة أدوارًا مهمة في المجتمعات بصفة عامة، وفي المؤسسات بشكل خاص، ففي حالة حدوث أي اضطرابات داخل هذه المؤسسات يتحتم على العلاقات العامة أن تبدأ مهمتها في حل الاضطرابات التي عندما تتصاعد تتحول إلى أزمات» ( ) ؛ فمعالجة الأزمات من قبل إدارة العلاقات العامة « نمط حديث من إنماط الممارسة الإدارية فرضته ظروف التقدم التكنولوجي، والتطور الحديث الذي نعيشه، ويسيطر على كافة مناحي الجوانب الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والإعلامية في مجتمعنا. ( ) ؛ فقد نشأت العلاقات العامة في الأساس وتطورت خلال الأزمات، إذ أنه أثناء الاضطرابات والإضرابات، والمشاكل الاجتماعية يصبح الإعلام صعبًا؛ لذا يجدر بالمؤسسة أن تشرح وتتواصل مع الجمهور.( ) كما تجابه العلاقات العامة بكل أنواعها، مواقف غير مألوفة بين الأفراد، والجماعات، والشعوب، إذ تتطلب مثل هذه المواقف تصرفات حاسمة من قبل الإدارة المعنية بقيادة الأحداث، وتوجيهها؛ وفقا لمقتضيات الموقف على نحو يقلل من خطورة تدهور العلاقات العامة، أو تراجعها.( )







وبناء على ما سبق تتطلب إدارة الأزمة من الممارس للعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية امتلاك مهارات أساسية واتجاهات وسلوكيات معينة فعندما « ينظر إلى طبيعة الأزمة وفهمها؛ فإنه» يجب أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في ذلك، ولاسيما إذا نظر إلى أن الأزمات بمفهومها العام والسائد، والذي يتبادر إلى ذهنه أنها شيء ما حدث أو سيحدث وسينعكس سلباً على المنظومة، لذا فإنه يتحتم عليه في إدارة الأزمة أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل التي قد تؤثر في فهم طبيعة الأزمة، ومراعاتها، وهي:

١ استيعاب دروس الأزمات السابقة.

٢ المدرك (المتصور) هو الحقيقة.

٣ خاطب الناس بما يريدون سماعه.

٤ اجعل من الأزمة فرصة.

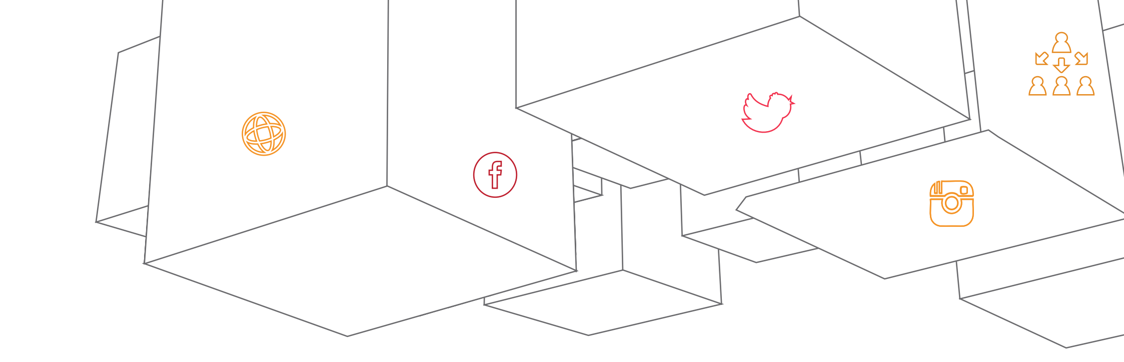
٥ المنظمات الكبرى تحظى بتغطية أوسع.

٦ تأثير الظروف المحيطة.

٧ تكرار الأزمات وتشابهها يضاعف من تأثيرها.» ( )

وبعد مراعاة العوامل السابقة فلا بد من وجود خطة لإدارة الأزمة في أي مؤسسة، ويجب الاتفاق عليها بين كل الممارسين للعلاقات العامة، ويجب أن يتصف التخطيط بالشمول، والانتظام، وقد تباين الباحثون فيما بينهم في تحديد خطوات إدارة الأزمات، فيرى بعض الخبراء أن التخطيط لإدارة الأزمة يتطلب قيادة لديها القدرة على اتخاذ القرار، والتصرف عند حدوث الأزمة، وإعطاء الأولوية للمشكلات الحقيقية، والاتصال الفوري مع الجماهير الأكثر تأثرًا ( )؛ لذلك يجب على ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية أن يتقن فن مهارة ووظيفة التخطيط « فالتخطيط لمواجهة الأزمات بشكل فاعل له مقومات ومبادئ تلجأ لها المؤسسات، ويتم ذلك عن طريق التعاون بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى، بل إن التخطيط للأزمات هو أفضل أنواع التخطيط، وهو أهمها إذا ما تعرضت المؤسسة إلى هزة في صورتها الذهنية على وجه التحديد؛ لذا فإنه يجب على إدارة العلاقات العامة وضع عدد من الخطط الرئيسة والاحتياطية لإدارة الأزمات بكافة أنواعها، بل إن ذلك من أهم مقومات نجاح، وتفوق إدارة العلاقات العامة، ويعكس أفضل انطباع على قدرة ممثليها على التعاطي مع الأمور التي قد تخل من صورة المنظمة، فلم يعد دور العلاقات العامة في المجالات التشريفية والمراسم والبروتوكول،





وهنا توجد عدة نقاط يسترشد بها ممارس العلاقات العامة؛ لوضع خطة لإدارة الأزمة وهي على النحو التالي:

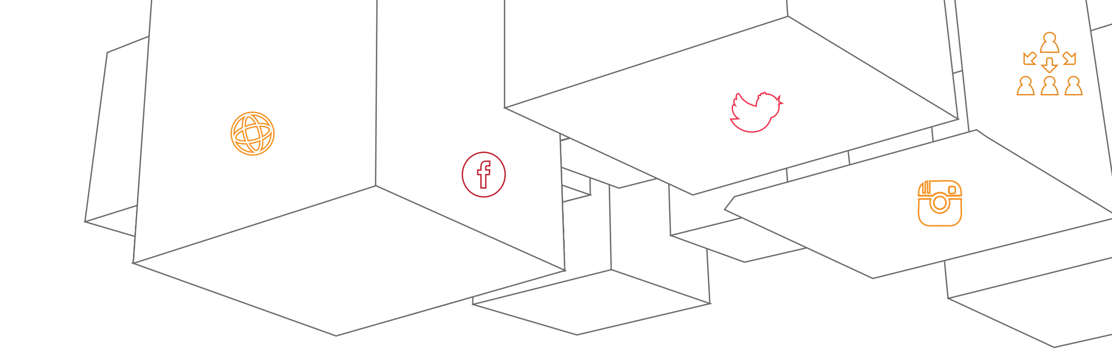
١	إدارة الأزة تقع على مسؤولية الإدارة العليا بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة.
٢	تحديد الأزمات المتوقعة، وإدراكها.
٣	تشكيل فريق إدارة الأزمة، واختبارها وتحديثها.
٤	ضرورة وضع أولويات في التعامل مع الأزمة والاهتمام الأقصى بالخسائر البشرية.
٥	ضرورة قبول المسؤولية والسيطرة على تدفق المعلومات.
٦	يجب أن يكون هناك رؤية استراتيجية بعد انتهاء الأزمة لتحديد أهمية العلاقات التي تأثرت، وتحتاج لإعادة بناء. ( )



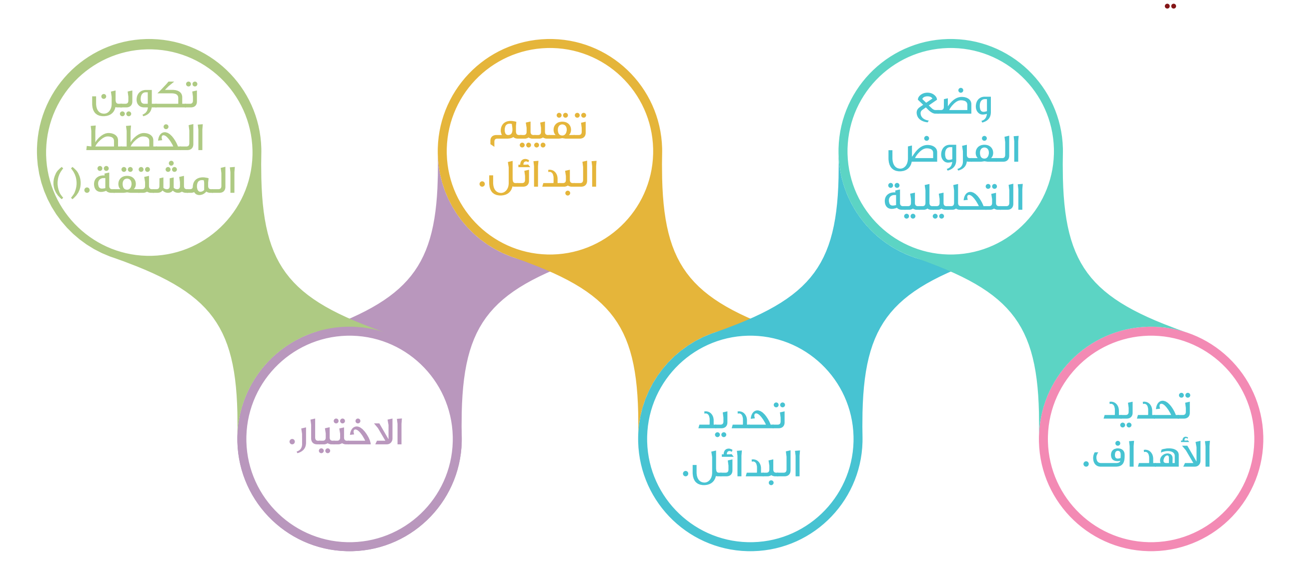
كما يجب على ممارس العلاقات العامة أن يكون ملمًا بمقومات ومبادئ التخطيط؛ لمواجهة الأزمات بشكل فاعل، وهي كالتالي:

١. إعداد التنبؤ الدقيق.
٢. الحصول على قبول الخطة.
٣. يجب أن تكون الخطة سليمة.
٤. التخطيط الجيد مرتبط بوجود إطار من المفاهيم، والأسس السليمة التي يقوم عليها العمل الإداري.
٥. الموضوعية في التخطيط
٦. أهمية وجود سياسات إجرائية جيدة.
٧. شرط التخلي عن مشروع الخطة.
٨. أهمية وجود نظام للمتابعة، وخطة مرنة.
٩. المراجعة السنوية للخطة.
١٠. توافر كوادر تخطيطية ذات كفاءة.
١١. ملائمة الخطط للواقع.





ويحتاج ممارس العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية - أيضًا - إتقان الخطوات أساسية للتخطيط للأزمات، وهي:



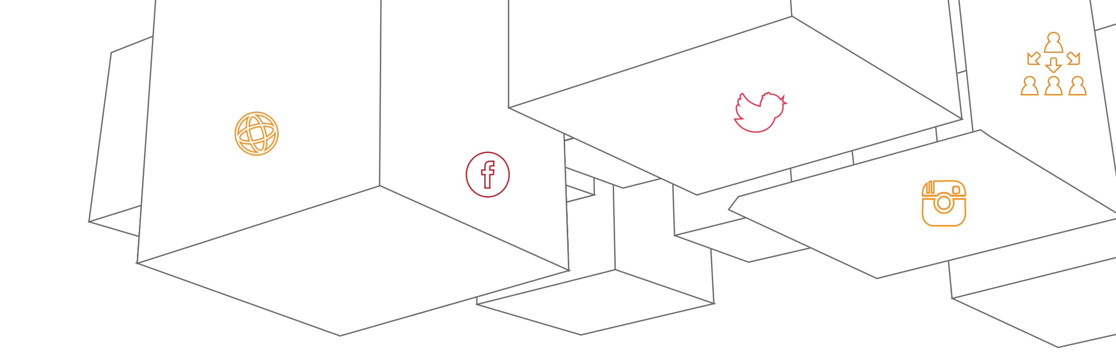
بالإضافة إلى إتقان التخطيط يحتاج ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية لمواجهة الأزمات إلى استخدام استراتيجية إعلامية للتواصل والاتصال مع المعنيين؛ لأن الاتصال في الأزمات والأحداث» يأخذ مراحل مختلفة تتمحور في (قبل- أثناء- بعد) الحدث لأن الأزمات والتعاطي معها يكون وفق مراحل وقتية فهناك مراحل تخطيط الاتصال لمرحلة ما قبل الأزمة، ومرحلة الاتصال في وقت الأزمة، وأخيراً مرحلة الاتصال ما بعد الأزمة، وكل مرحلة من هذه المراحل لها العديد من الأهداف والخطوات والمهمات الرئيسة والثانوية، كما تتسم بأهميتها بشكل عام دون التفريط في أي خطوة أو مهمة، أو منح بعض الخطوات أهمية أقل من غيرها، فهي تعتبر دورة عملية مترابطة تصل بالعمل إلى نتائجه النهائية، فمتى ما كانت متقنة؟ فستكون النتائج بعلاقة طردية متقنة ومحققة للهدف منها. ( )



ونظرًا لأهمية الوظيفة الإعلامية في أوقات الأزمات؛ فإن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية، عند حدوث أزمة يكون أمامها مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية، للتعامل مع تلك الأزمات، وهي كالتالي:

- استراتيجية الكتمان والتحفظ: وتقوم على رصد محاولات جمع المعلومات.
- الاستراتيجية القانونية: وتقوم على الاستعانة بآراء الخبراء وذكر أقل معلومات وإنكار الاتهامات الموجهة؛ لتحويل المسؤولية .
- استراتيجية الاستجابة والدفاع: وتقوم على إعداد دفاع يتضمن الاستعانة بالخبرات وكافة المستشارين المعنيين بالأزمة. ( )
- استجابة التركيز: ويقصد بها استخدام وسائل إعلامية؛ لتوصيل رسائل إلى مناطق بعيدة ولا تستخدم إلا في حالة توافر إمكانيات، وموارد كبيرة تسمح باستخدام أكثر من وسيلة.
- الاستجابة الديناميكية النفسية: وتعتمد على فرضيات، ومساهمات علم النفس، وتقترح التركيز على عوامل إدراكية، أوعاطفية؛ للتأثير على الفرد والجماعة.
- استراتيجية الثقافة الاجتماعية: وتقترح تقديم رسائل إعلامية وثقافية وقواعد السلوك لدى الأفراد والجماعات داخل المجتمع.
- استراتيجية بناء المعاني: وتفترض أن التأثير الإعلامي، أو الإقناع، وتعديل المعاني والصور، والرموز المحيطة بالإنسان، وإكسابها معاني جديدة وتنطلق هذه المعاني، وتخلق صورًا زائفة عن العالم في أذهان الناس. ( )





وفي النهاية يمكن تقديم نموذج يتضمن تحديد خطوات إدارة الأزمات استراتيجيّا من قبل إدارة العلاقات العامة على النحو التالي: ( )

١. تحديد مدخل لإدارة الأزمة: يجب أن تبدأ خطة إدارة الأزمة بصياغة بيان موجز يحدد مدخل إدارة الأزمة في المؤسسة، وهذا البيان يمثل أسس اتخاذ القرار، والاتجاه العام للسلوكيات، التي يتوجب القيام بها، ويلخص هذا البيان: فلسفات المؤسسة وأخلاقياتها، ويرسم الخطوط العريضة.

٢. بناء نظام وميكانزيم للشعور بالأزمة: ويمثل ميكانزيم الشعور بالأزمة الرادار الذي تعتمد عليه المؤسسة في جميع المعلومات عن الأزمة المتوقعة، ويساعد هذا النظام في التنبؤ الاستراتيجيstrategic forecasting الذي يقوم ع لى افتراض أن المؤسسة يمكنها التكيف مع المواقف الجديدة.

٣. بناء سمعة قوية للمؤسسة: أوضحت الدراسات أن المؤسسات ذات السمعة القوية، والمتماسكة، والتي تعنى بالمسؤولية الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي لا تمتلك السمعة، ومن الصعب بناء علاقات مع الجماهير وقت الأزمة، فالجمهور ينظر في سجل المؤسسة ومالها من رصيد لديهم.



٤. تشكيل فريق لإدارة الأزمة: يعد تشكيل فريق لإدارة الأزمة أمرًا ضروريًّا وحيويًّا في المؤسسة، ويجب أن يكون واضحًا سلفًا تسلسل السلطة والمسؤولية لهذا الفريق، ويمثل هذا الفريق كل قطاعات المؤسسة، وهي اتصالات المؤسسة، والعمليات، وقسم الأمان، والنقل، والشؤون الحكومية إضافة للعلاقات العامة. ويرتبط بتشكيل فريق الأزمة تحديد متحدث باسم المؤسسة أثناء الأزمة، ومهارة التحدث مع وسائل الإعلام من المهام الأساسية لمدير العلاقات العامة سواءً كان يتحدث عن الفريق، أو يقوم بتدريب أعضاء الفريق.

٥. إنشاء مركز لإدارة الأزمة: توجد حاجة لإعداد مركز لإدارة الأزمة، وقد يكون المركز الخاص بالمؤتمرات الصحفية والمجهز بالإمكانات الاتصالية، ويجب أن يشتمل هذا المركز على قائمة بالجماعات الرئيسة مثل: الإدارة العليا ، والمديرين، وفئات الجماهير الأساسية من مستثمرين، وموزعين ومسؤولين حكوميين، ووسائل إعلام.

٦. إعداد المواد الإعلامية مسبقًا: بينما تختلف المؤسسات والأزمات نجد أن الاستجابات للأزمات تتشابه، ومن ثم يمكن إعداد المواد الإعلامية مقدماً لإدارة الأزمة، وتتضمن هذه المواد»

- إعداد معلومات كاملة عن المؤسسة وسجلها، والخدمات التي تقدمها وسجل الأمان بها والهيكل الإداري.
- إعداد معلومات عامة إيجابية عن المؤسسة تتعلق بالأزمة.
- إعداد إجابات عن التساؤلات التي تثار حول أية أزمة يمكن أن تتعرض لها المؤسسة.





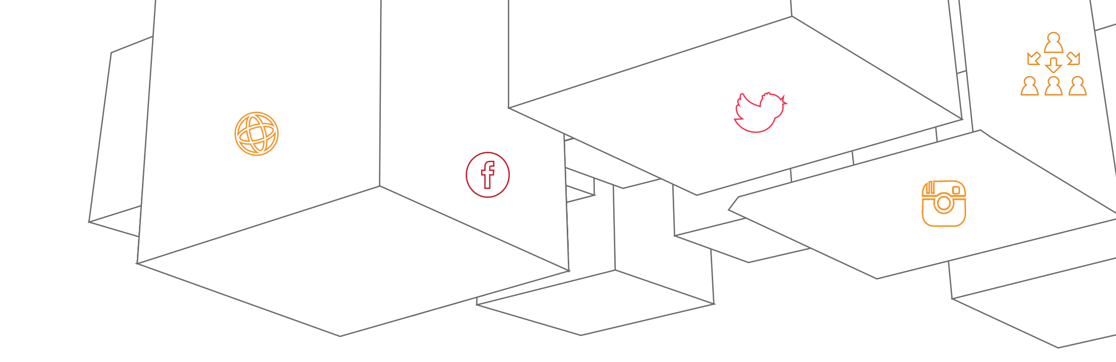
العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي

العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي

البعض يرى أن التسويق في اللغة العربية يعني طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوق، ويعني موضع بيع وشراء البضائع ، أي مختلف المواد التجارية، وهو أيضًا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره وأما الفعل (سّوَّقَ) فمعناه صدر البضاعة أي طلب لها سوقاً تباع وتشتري فيه. ( ) إلا أن إضافتها إلى كلمة الاجتماعي جعل لها مدلولاً مختلفًا عن مجالات التسويق الأخرى فقد «حدد (كوتلر واندرسون) التسويق الاجتماعي بأنه مجال يختلف عن مجالات التسويق الأخرى، فيما يتعلق بأهداف مسؤول التسويق ومؤسسته، فالتسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية، وليس تحقيق المكسب للقائم بالاتصال أو القائم بالتسويق، وإنما للجمهور المستهدف والمجتمع بوجه عام، وأن التسويق الاجتماعي هو تطبيق لمفاهيم وأساليب التسويق التجاري على مجتمع مستهدف؛ لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الإيجابي... وأنه يستخدم مبادئ وتكتيكات التسويق للتأثير على جمهور مستهدف لقبول، أو رفض، أو تعديل سلوك معين طواعية لصالح جماعة معينة، أو المجتمع ككل، وهو بذلك يعني (تصميم وتخطيط أربعة عناصر أساسية هي: المنتج، الثمن، الترويج، التوزيع، لخدمة قضية اجتماعية معينة، تعرف هذه العناصر بالمزيج التسويقي، ويمكن أن يكون المنتج شيئًا ماديًّا، كما يمكن أن يكون أفكاراً أو معتقدات أو سلوكيات معينة. ويعرف- أيضًا - بأنه نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية كمكافحة الإدمان، وترشيد الاستهلاك، والبحوث والاختبار هي أساليبه التخطيطية، والاتصال هي أداة التنفيذ الرئيسة التي تعد وسيلة مهمة؛ لنشر المعلومات بين أفراد المجتمع، أو هو تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة، آخذين في الاعتبار تخطيط المنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق.( )

وبذلك تهتم إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية من خلال التسويق الاجتماعي بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة، أو هدف،





أو سلوك محدد لصالح المجتمع. وقد عرفه البعض» بأنه يحتوي على عناصر أساسية؛ لترويج وتبني الأفكار، والسلوكيات المنشودة اجتماعيًّا ؛ حيث يتم استخدام مبادئ، أو مهارات؛ لتوفير، وترويج أفكار، أو سلوكيات مفيدة للمجتمع، وحدد البعض أهدافه بترويج الأفكار ذات الطابع الاجتماعي- عكس التسويق التجاري- حيث يقدم التسويق الاجتماعي معلومة جديدة، أو يصحح معلومة خاطئة رُسخت في الأذهان؛ بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد وإحداث التغيير والتحديث الايجابي بما يقع في نطاق البرامج التنموية. وهكذا تتضح حاجة العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي على مستوى الأنشطة والخدمات مختلف القطاعات. ومن ناحية أخري هناك من يرى أن مصطلح التسويق الاجتماعي يصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة، أو فكرة، أو سلوك، أو أنه يعني- أيضًا - تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي، التي تشتمل على تصميم، وتنفيذ، وأحكام برنامج اتصإلى يهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية، أو ممارسة في مجموعة، أو أكثر من المتبنين المستهدفين، ويرى أصحاب هذا الرأي أن مصطلح التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم تجزئة السوق، وأبحاث المستهلكين وتطور مفهوم المنتج، والاتصال المباشر، والتسهيلات والحوافز، ونظريات التبادل؛ من أجل زيادة استجابة الجمهور المستهدف، وبنظرة تحليلية للتعريف الأخير نلاحظ أنه يشتمل على عدة عناصر هي:

ا- الفكرة الاجتماعية «المنتج الاجتماعي»:





ويعني تغيير الأفكار، والسلوكيات الخاطئة، أو تبني الأفكار المستحدثة، أو السلوكيات الجديدة، وهو الهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي، وبهذا تكون الأفكار والسلوكيات هي المنتجات التي سوف يتم تسويقها بين الجماهير المستهدفة، وقد حدد « كوتلر ، وربرتو» Kotler & Roberto ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية هي:

أ - الفكرة الاجتماعية :

تعتبر الأفكار الاجتماعية أحد أنواع المنتجات الاجتماعية التي تأخذ شكل المعتقدات، والاتجاهات، والقيم.

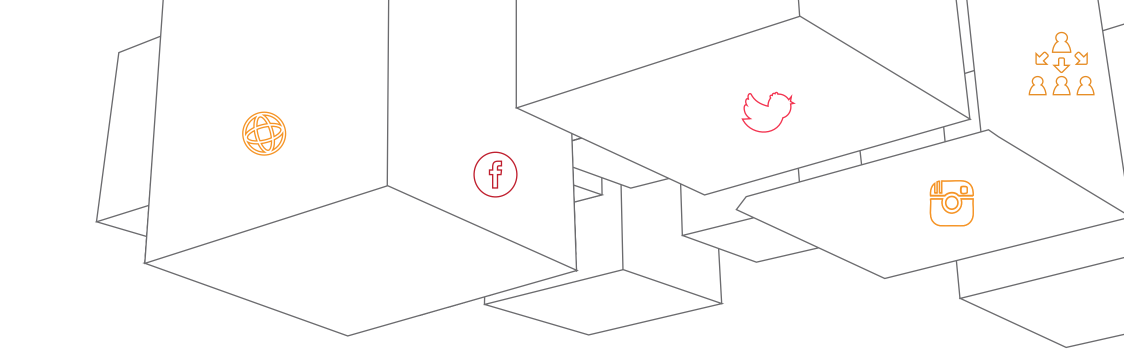
ب - الممارسة الاجتماعية:

هي النوع الثاني من المنتجات الاجتماعية، وربما تكون هذه الممارسة هي مجرد تصرف فردي، مثلما يخرج فرد من أجل التطعيم، أو يغادر فرد آخر منزلة من أجل التصويت في الانتخابات، وقد تكون الممارسة سلوكًا كأن يتم تأسيس نموذج لسلوك بديل كأن يترك المدخن التدخين.

جـ - الشيء الملموس:

هو ثالث أنواع المنتجات الاجتماعية، والأشياء الملموسة ومن الأمثلة على الأشياء الملموسة حزام الأمان الذي يتم التسويق له من أجل الحفاظ على صحة، وحياة الأفراد كأحد الممارسات الدفاعية أثناء القيادة، وهكذا يتضح أن القائمين بالاتصال في تلك الحالات– هم من يمكن أن نطلق عليهم المسوقين الاجتماعيين يروجون الأفكار، مثلما يروجون الممارسات، والأشياء الملموسة؛ حيث إن هدفهم النهائي هو تغيير السلوك للجمهور المستهدف.





٢- مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين:

يستهدف المسوقون الاجتماعيون مجموعة، أو أكثر من المتبنين المستهدفين.. لذلك فإن برامج التسويق الاجتماعي لابد أن يتم تصميمها خصيصًا وفقًا لاحتياجات كل مجموعة بعينها من المستهدفين من ذوي الخصائص المشتركة، وبالتالي يحتاج التسويق الاجتماعي لمعلومات عن كل مجموعة مستهدفة.

٣- استخدام تكنولوجيا أساليب التغير الاجتماعي:

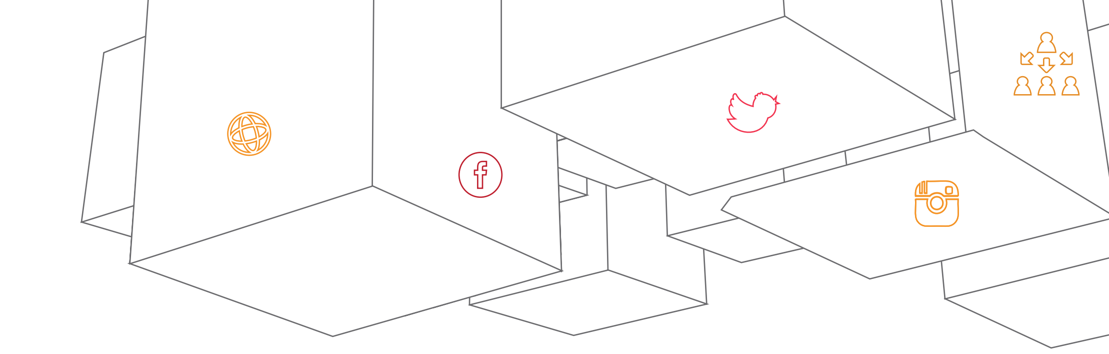
يجب على تكنولوجيا أساليب التغيير أن تجيب على أربع أسئلة أساسية؛ لتحقيق مجموعة من الوظائف، وهذه الأسئلة هي: ما الملائم بين الأفكار أو الممارسات الاجتماعية؟ ، وما الذي يبحث عنه الجمهور المستهدف ؟ لتحقيق وظيفة تحديد المنتج الملائم ، ما الذي يجعل الشيء الملائم جيدًا من حيث الشكل؟ ؛ لتحقيق وظيفة تصميم المنتج الملائم ؛ كيف يتم توصيل الشيء الملائم إلى الجمهور المستهدف ؟ لتحقيق وظيفة توصيل المنتج الملائم إلى الجمهور المستهدف، كيف ندافع عن الشيء الملائم في حالة تعرضه للخطر ؟ لتحقيق وظيفة الدفاع عن المنتج.( )



وعلى الرغم مما سبق لم تشر معظم الكتابات التي تناولت التسويق الاجتماعي بشكل واضح إلى الأساس النظري الذي يقوم عليه فيتناول فريق من الباحثين التسويق الاجتماعي على أنه مدخل يستعان به في مجالات متعددة، وذلك من خلال دمج فكرتين أساسيتين الأولى: تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية؛ لتسويق الفكرة، والثانية: هي القضية، أو المجال الاجتماعي الذي يتم تناوله بالبحث، وعلى سبيل المثال استخدام مدخل التسويق الاجتماعي في مجال الصحة؛ حيث ينظر إلى هذا المدخل؛ كمنظور للتوجه الاجتماعي إزاء موضوع الصحة العامة، أو كيفية الاستعانة به في هذا المجال. هذا وينظر إليه فريق آخر باعتباره « نشاطًا تسويقيًّا يؤدي دورًا مهمًّا في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع بمجموعة من المبادئ التوجيهية مثل:

- التعرف على طبيعة المشكلة المعنية، وعلى الأنشطة التسويقية، والرسالة الإعلامية المطلوبة؛ لحل هذه المشكلة.
- وضع الأولويات، واختيار الأنشطة التي يمكن تمويلها، ووضع جدول مؤجل للأنشطة الأخرى.
- تحديد الأهداف لكل مجموعة مستهدفة، ولكل إجراء تسويقي، ولكل رسالة وذلك بعد إجراء البحوث الخاصة بالتسويق.
- تحديد الاستراتيجيات التسويقية، والقطاع المستهدف لكل استراتيجية.
- تحديد المزيج الترويجي، وعناصره المختارة.
- إجراء الاختبار القبلي لكافة المراحل التسويقية، والتقييم المستمر لمتابعة الأثر.





في حين يدمج فريق آخر التسويق الاجتماعي ضمن الإطار النظري للعديد من الأفكار التي أهتمت بالأدوارًا التي تقوم بها وسائل الإعلام في بناء المعاني، والصور، وتشكيل الحقائق في المجتمع، وصياغة هذه الأفكار في قالب النظريات الاجتماعية والنفسية.. ويتفق جميع الباحثين على تحديد طرق، وأساليب تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي؛ وذلك على النحو التالي:

١. إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة، أو شخصياتها من خلال ترويج الأفكار، والشخصيات؛ ليدرك الأفراد وجودها عن طريق الحملات الإعلانية المكثفة التي تعتبر من أسهل وأفضل الطرق للانتشار رغم تكلفتها العالية، أو من خلال التغطية الإخبارية التي تعتبر ذات تكلفة أقل.

٢. طرق تصويب الرسائل نحو فئة من الجمهور تكون أكثر استقبالاً لهذه الرسائل؛ علمًا أن التصويب هو أحد المفاهيم المتعددة المستعارة من بحوث تسويق المنتجات التي انتقلت إلى تسويق الأفكار، والشخصيات على اعتبار أن هذه الطريقة تقلل من نفقات الترويج في حين تزيد من الفاعلية والتأثير.

٣. تدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، وتشجيعه على التأثير في الآخرين من خلال استخدام أساليب الاتصال الشخصي.

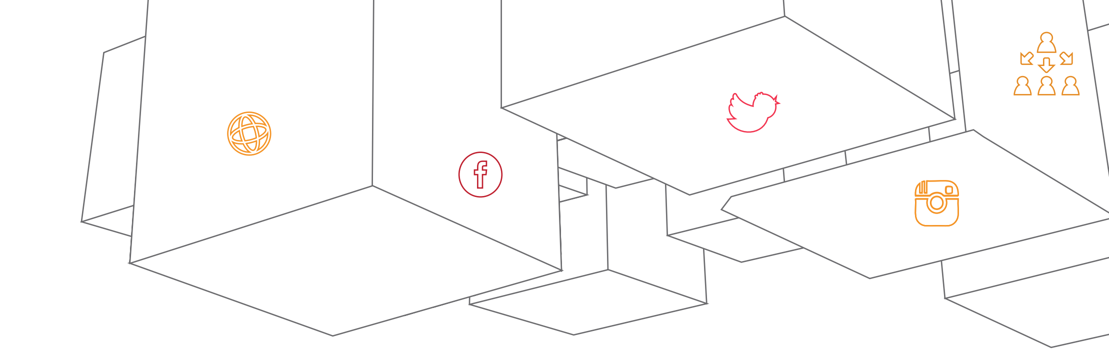
٤. طرق غرس الصور الذهنية، وعادة ما تستخدم مثل هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين بموضوع الرسالة، أو في حالة عدم توافر الاهتمام الكافي بموضوع الحملة؛ مما يشكل حاجزًا ضد انسياب المعلومات، وغالبًا ما يلجأ المسوقون إلى غرس الصور الذهنية التي من السهل التعرف عليها. ( )



وينطلق دور العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي من العملية الاتصالية والتواصل، وتحديداً في تخطيط واستراتيجيات الحملات الإعلامية بالإضافة لعملها بشكل متداخل مع الاتصالات التسويقية، «إلا أن بعض الباحثين يرون أن العلاقات العامة رغم أنها جزء من المزيج الترويجي، إلا أنها لا ترتبط به، فهي إحدى وظائف المؤسسة التي تستهدف تحسين الصورة، وتوطيد العلاقة بينها، وبين جماهيرها، وهدفها إيجاد الانسجام والتكيف والملائمة».( ) وتستعين لتحقيق هذا الهدف بالوظيفة التسويقية؛ حيث» يعتبر التسويق الاجتماعي من أهم المجالات الحيوية في حياتنا، وهو بمفهومه الشامل تجسيداً للتطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، ولعلم الاجتماع، وعلم النفس، والاتصال بصفة خاصة، ويقدم التسويق الاجتماعي في إطار عمل يسهم في إحداث التغيير الاجتماعي؛ حيث يستخدم النظريات والنماذج الخاصة بالاتصال والإقناع للتأثير في معارف واتجاهات، وسلوكيات الجمهور المستهدف، ويؤثر في الحركات الاجتماعية المختلفة التي تعمل كمثيرات لبعض القضايا المجتمعية الموجودة أمامنا».

لقد أصبح للعلاقات العامة أدوارًا مهمة في التسويق الاجتماعي في عصرنا الحاضر- لما له من استخدامات عديدة في مجال حياتنا على مستوى الأفراد والمؤسسات- ومن هذه الأدوارًا تنفيذ حملات التسويق الاجتماعية في ترويج، أو نشر فكرة معينة إلى مجتمع معين، وكذلك بحوث التسويق الاجتماعي، وما تقوم به في نقل فكرة، أو مفهوم لحل مشكلة اجتماعية معينة، أو نشر عادة اجتماعية؛ لأن الإدراك السائد هو أن بعض المواقف والإنماط السلوكية قد تؤدي إلى أحداث مشاكل اجتماعية يحتاج التعامل معها؛ لأتباع أساليب علمية من أجل حلها؛ على سبيل المثال قد يعتقد بعض الأفراد غير المدركين لأهمية استخدام بعض الخدمات التي تحسن مستوى حياتهم، إن بإمكانهم حل مشكلاتهم بأنفسهم، دون مساعدة من الآخرين كما تعتقد بعض الأنظمة الاجتماعية بعدم عدالة تشغيل الأطفال الصغار؛ وذلك لأسباب أهمها اكتسابهم لإنماط سلوكية تنطوي على مخاطر كبيرة؛ مثل ارتكاب بعض الجرائم، أو استهلاك العقاقير الخطرة في غياب شبه كامل لسيطرة، أو رقابة الأجهزة الأهلية، والحكومية ذات العلاقة.( )





ويجب على ممارس العلاقات العامة عند ممارسته لوظيفة التسويق الاجتماعي (المسوق الاجتماعي) أن يأخذ في اعتباره مجموعة من المتغيرات، تتعلق بالجمهور المستهدف؛ لأن كل مجموعة مستهدفة من الجمهور تكون لديها مجموعة معينة من المعتقدات، والاتجاهات، والقيم؛ ولذلك فإن برامج التسويق الاجتماعي، لابد أن يتم تصميمها خصيصًا وفقًا لاحتياجات كل مجموعة بعينها من المستهدفين من ذوي الخصائص المشتركة، وبالتالي يحتاج التسويق الاجتماعي لمعلومات عن كل مجموعة مستهدفة على النحو التالي:

١. الخصائص الاجتماعية الديموغرافية (الطبقة الاجتماعية-الدخل-التعليم-السن-حجم الأسرة)

٢. الخصائص النفسية، أو السيكولوجية (الصفات الداخلية؛ مثل الاتجاهات-القيم- سمات الشخصية)

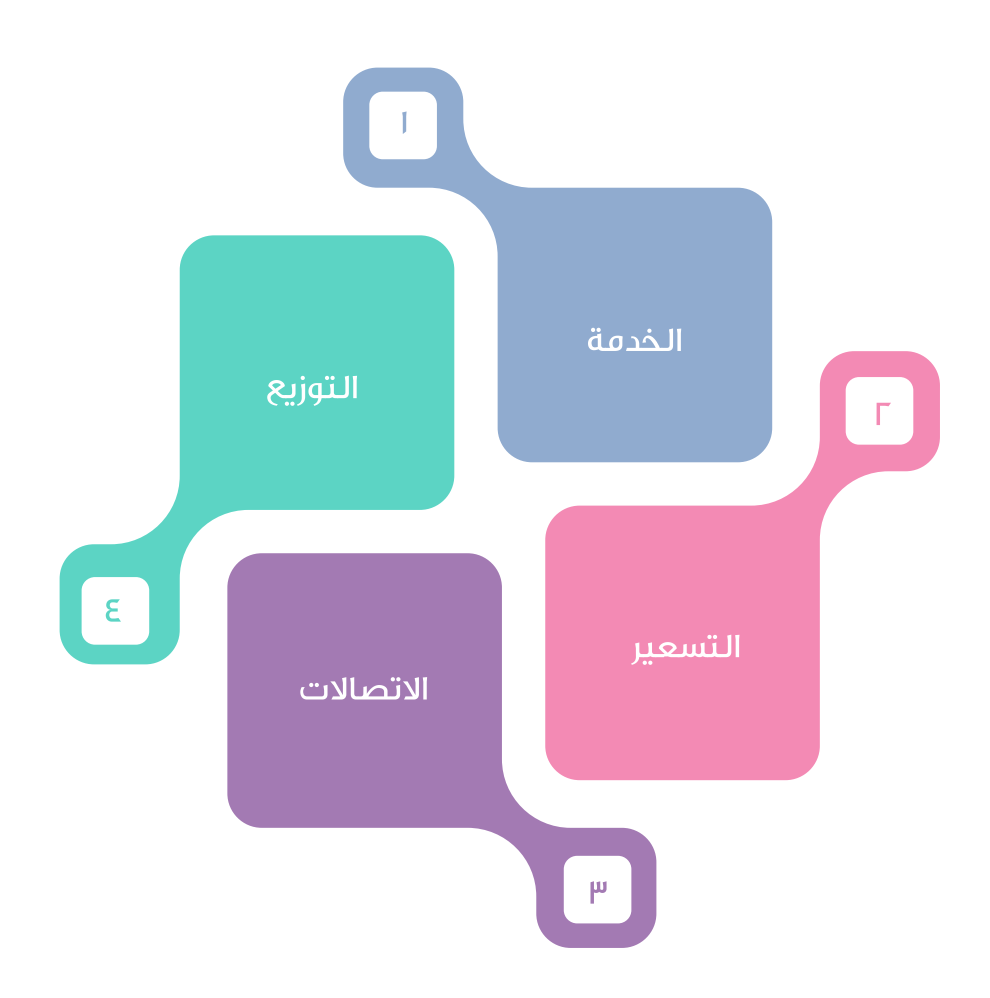
٣. الخصائص السلوكية (نماذج السلوك-العادات الشرائية- اتخاذ القرار)

إن معرفة المتبنى المستهدف من خلال المتغيرات السابقة (الاجتماعية- النفسية- السلوكية)، تجعل تنبؤات المسوق الاجتماعي دقيقة، وهذه التنبؤات- بدورها- تعتبر متطلبات أساسية؛ من أجل التأثير على النتائج.( )

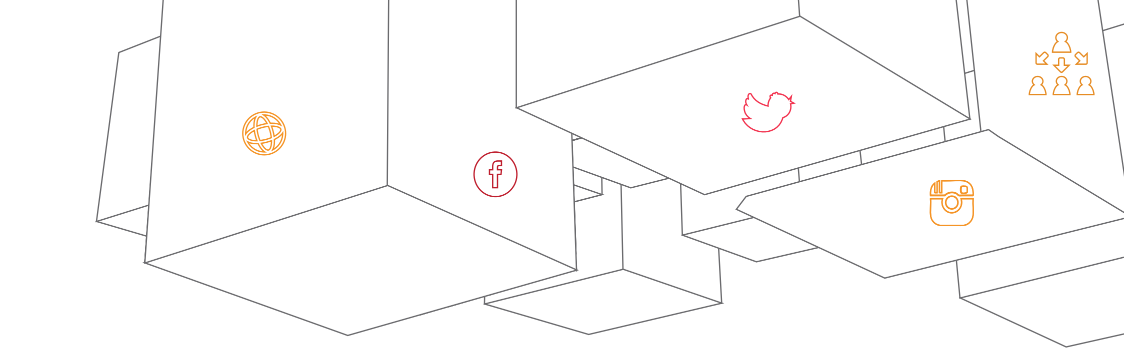


نموذج لبرنامج التسويق الاجتماعي للتوعية بفيروس كورونا في الجمعيات الخيرية:

يمكن تنفيذ برنامج التسويق بالجمعيات الخيرية العاملة في مجال التوعية بفيروس كورونا؛ مثل جمعيات أصدقاء المرضى من خلال عناصر المزيج التسويقي كما يلي:







١- الخدمة:

ويقصد به هنا الخدمات الصحية المقدمة للتوعية بفيروس كورونا، ويلاحظ أن الخدمات الصحية لا يظهر المنتج النهائي لها إلا في نهايتها أي بعد تقديم كافة الخدمات العلاجية، والتمريضية المختلفة؛ لأن المنتج النهائي للخدمات الصحية هو حالة المريض بعد تقديم الرعاية الصحية له، فحالة المريض هذه تمثل مخرجات الرعاية الصحية؛ ولذلك تعتبر الخدمات المختلفة التي يؤديها الأطباء وهيئة التمريض بمثابة منتجات وسيطة لأنها تدخل في تكوين المنتج النهائي، وهو حالة المريض عند خروجه من المستشفى.

وبناء على ذلك فان تركيز الجمعية فيما يتعلق بالمنتج يجب أن يشتمل ما يلى:

- إن المنتج (الخدمات الصحية) المراد تسويقه لجمهور المرضى يشمل مجموعة من الاتجاهات، والسلوكيات المطلوبة؛ لتحقيق الخطط التي ترغب الجمعية في تنفيذها.
- إن الجمعية عند التوعية بالخدمات العلاجية، والتمريضية المختلفة فإنها يجب أن تقوم بذلك من خلال عقد الاجتماعات، واللقاءات اللازمة؛ لمناقشة ذلك.

٢- التسعير:

إن التوعية بالخدمات الصحية للتوعية بالفيروس التي ترغب في توصيلها هي خدمات مجانية.



٣- الاتصالات:

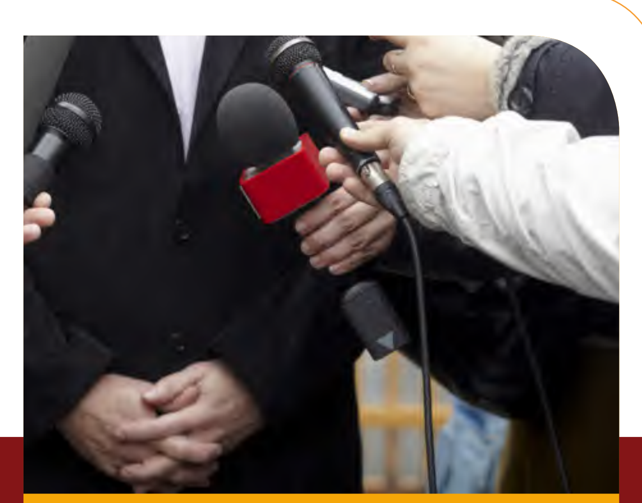
تعتبر الاتصالات العنصر الملموس من عناصر التسويق، وتستخدم الاتصالات التسويقية في الجمعية في أخبار وإقناع المرضى بها والتعرف على اتجاهاتهم وخاصة الذي يمكن الاعتماد عليهم في التوعية بالخدمات الصحية التي تقدمها الجمعية للمرضى، ومن الوسائل المستخدمة في عملية الاتصال بالجمعية ما يلي:

- اللقاءات والاجتماعات الدورية التي تعقدها إدارة الجمعية للمرضى.
- طبع نشرات دورية تحتوى على معلومات توعوية حول الفيروس الأمر الذي يجعل المرضى على علم تام بها.
- استقصاء آراء المرضى من وقت لأخر؛ لمعرفة آرائهم ومشاكلهم بواسطة إدارة العلاقات العامة بالجمعية.
- الاتصالات الشفوية المباشرة بالمرضى لإزالة أي غموض حول بعض المعلومات المتعلقة بمرضهم، وهذه الاتصالات تتيح فرصة التغذية المرتدة والتعرف على المشاكل بشكل مباشر.

٤- التوزيع:

تمر عملية التوعية بالخدمات الصحية التي تقدمها الجمعية للمرضى من خلال إدارة العلاقات العامة، فهي قناة التوزيع التي تصب فيها التوعية بالخدمات الصحية، وتتجه نحو المريض بشكل متكامل؛ لتقديم الخدمة المناسبة لهم.





توحيد صوت المؤسسة، وإدارة فريق (المتحدث الرسمي)

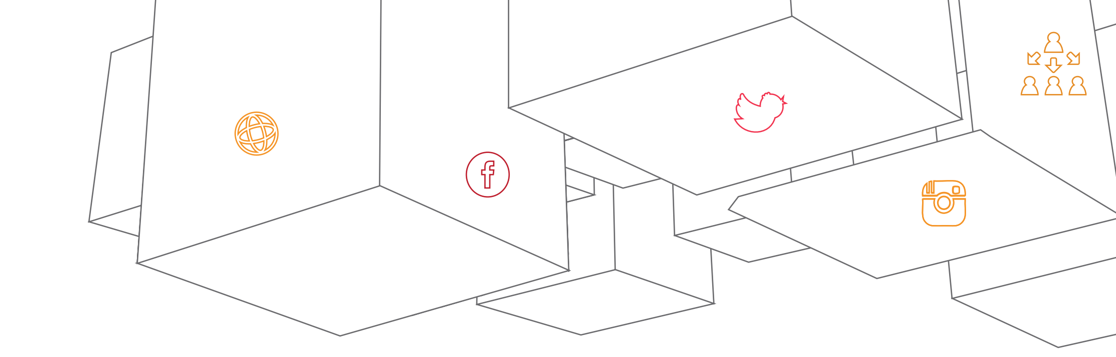
توحيد صوت المؤسسة، وإدارة فريق (المتحدث الرسمي)

في عالم متغير تعلو فيه اصوات متعددة، ومتنوعة تظهر الحاجة إلى توحيد صوت المؤسسة عن طريق إدارة فريق العمل الإعلامي للمتحدث الرسمي للمؤسسة، ويدخل هذا العمل في صميم أنشطة، ووظائف إدارة العلاقات العامة من حيث اختيار وتشكيل أعضاء الفريق، وانتقاء أفضل الشخصيات؛ لكي يصبح متحدثًا رسميًّا للمؤسسة، وللمزيد حول هذا الموضوع سوف نعرض مفهوم فريق العمل، ومميزاته وفوائده، ثم نلقي الضوء على المتحدث الرسمي للمؤسسة بشكل أساسي.

بداية يعرف الفريق بأنه» مجموعة من الأفراد يعملون مع بعضهم لأجل تحقيق أهداف محددة ومشتركة، والبعض يعرف الفريق على أنه « مجموعة من الأفراد يتميزون بوجود مهارات متكاملة، فيما بينهم، وأفراد الفريق يجمعهم أهداف مشتركة، وغرض واحد، بالإضافة إلى وجود مدخل مشترك للعمل فيما بينهم.( )

ويعتبر أعضاء فريق العمل الإعلامي، مسئولين عن تحقيق هذه الأه داف الإعلامية، التي تسعى المؤسسة؛ لتحقيقها؛ لأن الفريق في النهاية هو وسيلة لتمكين الأفراد من العمل الجماعي المنسجم كوحدة متجانسة؛ حيث يؤدي العمل بأسلوب الفريق تحقيق التعاون بين أعضاء المجموعة، وهذه هي الفائدة الأساسية حيث يرغب الأعضاء في العمل معًا، ومساندة بعضهم البعض لأنهم يتوحدون في فريق ويريدون له النجاح، مما يقلل من المنافسة الفردية. كما يتيح أسلوب إدارة وبناء فرق العمل بفعالية فرص تبادل المعلومات المطلوبة بحرية وبطريقة انسيابية؛ حيث تتدفق المعلومات بسهولة من أسفل إلى أعلى من الأعضاء إلى الإدارة، ومن أعلى إلى أسفل من الإدارة إلى الأعضاء؛ لأن الأفراد يدركون عند العمل بفرق فعّالة أهمية تبادل المعلومات المطلوبة والمشاركة بفعالية في تحقيق أهداف الفريق والمنظمة.





وحتى ينجح فريق إدارة المتحدث الرسمي في عمله، لا بد أن تكون لدى الفريق معلومات كافية عن قيم، وآراء، ولغة الجمهور، وأن يكون معروفاً للجمهور، وهذا هو أقصى ما تنشده العلاقات العامة، وهو في الوقت ذاته هو أصعب وظائفها، وأبعدها عن التحقق في معظم الأحوال؛ لأن هذا الهدف لا يمكن الوصول إليه، إلا في المجتمعات الصغيرة، التي يوجد بينها اتصال مستمر، ولذلك فإن ممارسة العلاقات العامة في هذا النوع من المجتمعات أكثر يسرًا، وأقرب إلى النجاح إذا كان هناك استعداد لممارستها، بينما يصبح البديل المتاح لممارسة العلاقات العامة في المجتمعات الكبيرة، هو معرفة الخصائص العامة، وليست الفردية لكل جمهور من النواحي النفسية والاجتماعية، بالإضافة إلى القيم والاتجاهات والآراء السائدة بين الجمهور الذي يمثل المستقبل Receiver في عملية الاتصال، ويتحقق النصف الثاني من المعادلة عن طريق التعرف بالمؤسسة وأهدافها، والوسائل التي تلجأ إليها في تحقيق هذه الأهداف، وتحويلها في النهاية إلى شخصية إنسانية تمثل دور المرسل Sender في عملية الاتصال، والبديل الأول يتحقق من خلال الأبحاث، التي تنقل إلى المؤسسة معلومات كافية عن قيم، وآراء الجمهور، بينما يتحقق النصف الثاني من المعادلة عن طريق الاتصال أيًّا كان نوعه، والأنشطة التي تمارسها المؤسسة؛ تدعيمًا لهذا الاتصال وتأييدا له، وتتلخص في الخطوات التالية:

١. رصد وتحليل كافة البيانات الواردة والصادرة عن المؤسسة.

٢. رصد إنجازات المؤسسة، ونشرها علي أوسع نطاق ممكن.

٣. قياس اتجاهات الرأي العام تجاه المؤسسة وأعمالها.

٤. قياس اتجاهات العاملين بالمؤسسة.

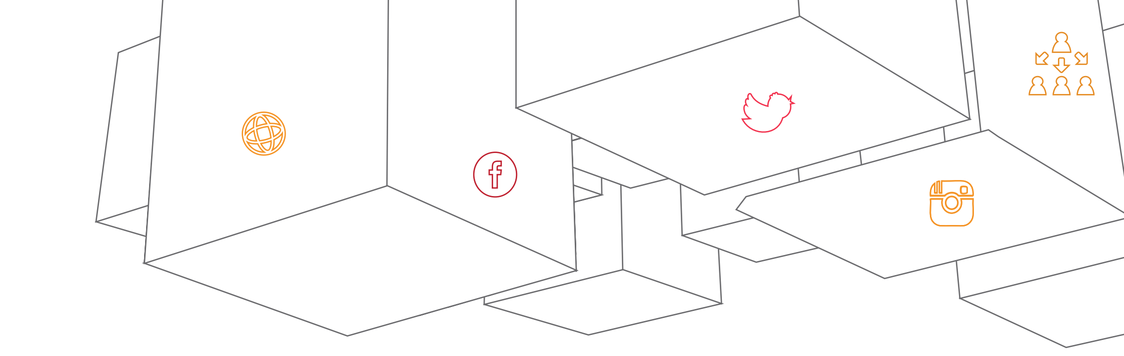
٥. دراسة رغبات احتياجات، واتجاهات الرأي(قياس، وملاحظة، ومقابلة)

٦. متابعة ما ينشر عن المؤسسة، والمؤسسات المنافسة في وسائل الإعلام.( )



والسؤال البارز الآن: من يقوم بالأشراف على فريق المتحدث الرسمي، وتأهيله، وتحديد اختصاصاته؟، يمكن القول: «إن إدارة العلاقات العامة هي الجهة المشرفة فنيًّا على أعمال المتحدثين، بصفتها الإدارة التي دعمت فكرة وجودهم، منذ البداية، ومهدت إلى إعداد اللوائح، والآليات التنفيذية لمهام وضوابط عملهم، واتخاذ كافة الإجراءات، التي تسهم في تسهيل أدائهم لمهامهم التي تمثلت في تنظيم الدورات التأهيلية والملتقيات الإعلامية وتزويدهم بالتعليمات والتوجيهات ذات العلاقة بطبيعة عملهم والتواصل معهم ومحاولة تذليل كافة العوائق، التي قد تحول دون قيامهم بمهمة المتحدث على الوجه المطلوب... لذلك سعت المؤسسات إلى توحيد صوت المؤسسة من خلال تعيين شخص واحد يكون مسؤولا عن مواجهة مندوبي الصحف وممثلي وسائل الإعلام للرد على أسئلتهم، أو تقديم بيان صحفي، أو تقرير إعلامي يتناول موقف المؤسسة حيال حدث ما. ( ) فمن المعلوم أن نشأة العلاقات العامة في المؤسسات على اختلافها كان بناء على حرص هذه المؤسسات على التواصل مع الجماهير لتكوين صورة ذهنية إيجابية، ولكن مع ازدياد دور وتأثير، وسائل الإعلام، واستفادتها من الثورة الاتصالية، والمعلوماتية أصبحت العلاقات العامة غير قادرة على الوصول إلى الجماهير فبرزت الحاجة الملحة إلى فرد يملك التخصص والتأهيل لكي يمثل المؤسسة التي ينتمي إليها في التعامل مع الإعلام بشكل منتظم، أو في المناسبات وأحداث معينة فهو المسؤول عن توضيح رأي المؤسسة، وموقفها بشأن الأحداث، والتعريف بأنشطتها، وجهودها، وخدماتها، وهكذا يمكن اعتبار المتحدث الرسمي قائماً بالاتصال... ومن هنا نستطيع أن نقول بأن المتحدث الرسمي هو» الشخص المكلف من قبل جهة ما بالحديث لوسائل الإعلام سواءً كان ذلك من خلال بيانات صحفية مكتوبة، أو التصريح بشكل مباشر، أو بالإجابة على تساؤلات، واستفسارات مندوبي الوسائل الإعلامية بشأن القضايا ذات العلاقة بأعمال هذه الجهة.( )





ولكي يؤدي الناطق دوره بنجاح، لابد أن تتوفر لديه المصداقية، والخبرة، والثقة، والجاذبية، وقوة المصدر؛ إضافة إلى اللباقة، وحسن التصرف؛ بحيث يكون قادرًا على اختيار الكلمات المناسبة للمعنى الذي يريد التعبير عنه، وتحقق التأثير المستهدف في الجمهور المستقبل، دون أن يترتب على ذلك إحراج أو تجاوز، أو تعكير للعلاقات كما أن الناطق يجب أن يتمتع بالقدرة على حسن التصرف في التعامل مع المواقف الصعبة، وخاصة الأسئلة الحساسة، أو المفاجأة، وعلى المتحدث أن يكون على درجة كافية من الإلمام بفنون الإعلام ومهارات الاتصال؛ حتى يتمكن من إعداد وصياغة الرسالة الإعلامية بما يتناسب مع كل وسيلة إعلامية حتى يحقق التأثير المطلوب فالتعامل مع الوسائل المرئية يختلف عن الوسائل المقروءة، أو المسموعة، فلكل من هذه الوسائل خصائصها التي تميزها عن غيره. وكذلك تحري الدقة في المعلومات التي يقدمها لتلك الوسائل، وعدم إخفاء الحقائق لأن ذلك يفقده المصداقية التي يحتاجها؛ لكسب ثقة ورضا ممثلي وسائل الإعلام، ويسيء إلى المؤسسة التي يعمل فيها، ويحرمها ثقة، وتعاون الجمهور. ( )

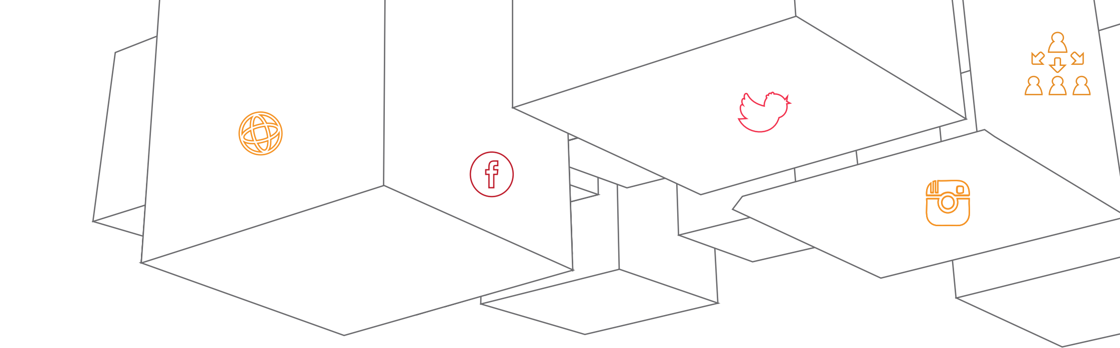




وهناك إرشادات تسهم في قيام المتحدث الرسمي بمهامه على نحو فاعل وهي:

- أن يتحدث وهو يضع في اعتباره مصلحة الجمهور.
- الحديث بصورة الجماعة؛ لأنه لا يمثل نفسه، ولكن المنظمة التي يعمل فيها.
- يجب ألا ينسى للحظة أن حديثه يتم تسجيله.
- يبدأ بذكر الحقائق المعلومة لديه قبل أي شيء آخر.
- الابتعاد عن الجدل مع مندوبي وسائل الإعلام، والحفاظ على الهدوء.
- الإجابة بشكل مباشر عن التساؤلات المباشرة.
- الحرص في إجابة الأسئلة على تجنب كلمات السؤال الاستفزازية التي يرغب في نفيها.
- في حالة عدم معرفة الجواب التصريح بذلك، والتأكد على البحث عنه وتزويد وسائل الإعلام به.
- عدم المبالغة في ذكر الحقائق لأن ذلك يفقدها مصداقيتها. ( )





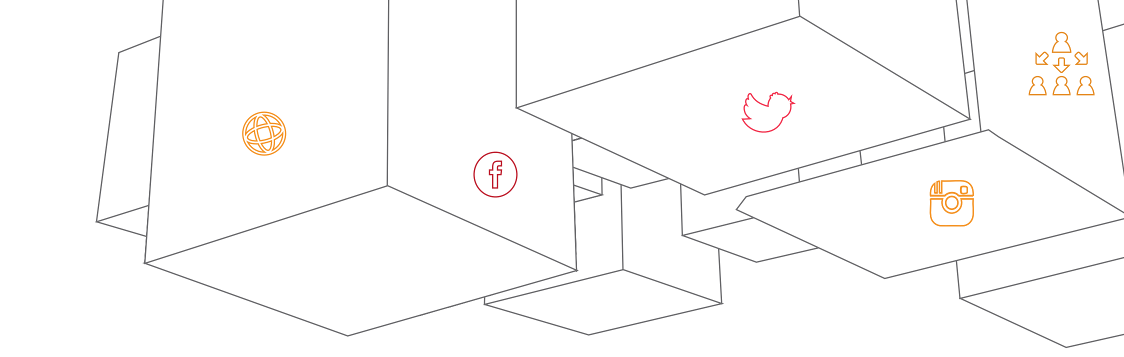
وتنحصر آلية عمل المتحدث الرسمي للمؤسسة في تنفيذ الأعمال التالية:

- تكوين علاقات عمل جيدة مع مسؤولي ومحرري ومندوبي الصحافة المحلية وتزويدهم بالمعلومات حول القضايا التي تقع في إطار مهام المؤسسة التابع لها، وذلك في الوقت المناسب وبالسرعة المطلوبة، وأن يسعى؛ لكسبهم ليكون مرجعية معلوماتية موثوقة لهم تغنيهم عن أي مصادر أخرى غير مؤهلة، مع الحرص على ألا يكون الهدف النشر بحد ذاته، بل يجب أن ينطوي على رسالة إعلامية، تهدف إلى التوعية مما ينعكس إيجابيًّا على المتلقي.
- تسهيل مهمة مندوبي وسائل الإعلام أثناء تغطية الأحداث، مع التأكيد عليهم بعدم بث المواد الإعلامية الخاصة؛ إلا في حالة الإذن بذلك وفق التعليمات الصادرة في هذا الصدد.
- على المتحدث الإعلامي القيام برصد وتوثيق ما تناولته وسائل الإعلام المحلية من أخبار، وتصريحات، وعرضها على الإدارة العليا؛ للإطلاع عليها بهدف معرفة مدى تحقيق ذلك النشر لأهداف المؤسسة وتقويم النتائج سلبًا أو إيجابًا مع اقتراح استراتيجية للرد المناسب على ما يتم نشره للتصحيح، أو التفنيد.( )

ويلجأ المتحدث الرسمي لمجموعة من الاستراتيجيات، للرد على ما ينشر أو يذاع في وسائل الإعلام، ومن المهم قبل عرض هذه الاستراتيجيات أن نؤكد على ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الاستراتيجية المناسبة، فما يصلح لموقف معين، قد لا يصلح لموقف آخر نظرًا لتنوع أنشطة المؤسسة، وبذلك يكون من الطبيعي أن يكون لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائمه وتحقق أهدافه، وعلى المتحدث الرسمي للمؤسسة أن يختار من هذه الاستراتيجيات ما يتناسب مع طبيعة الموقف المراد معالجته، ولتوضيح ذلك سوف نقدم عرضًا لهذه الاستراتيجيات على النحو التالي:







أولاً: استراتيجية التركيز.

يكون من الملائم استخدام هذه الاستراتيجية إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة إذا كانت الموارد المالية تسمح بذلك. ص١٤٣

ثانيًا: استراتيجية التوقيت.

وتعتمد هذه الاستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لإذاعة بيان سياسي، أو قرار اقتصادي، أو اتخاذ إجراء ما؛ لكسب تأييد جمهور معين، أو لتجنب مشكلة متوقعة، وكثيرًا ما نلاحظ إعلان بعض القرارات التي تستهدف إرضاء المواطنين في مناسبات الأعياد، أو افتتاح المشروعات الجديدة في ذكرى حدث قومي بارز.



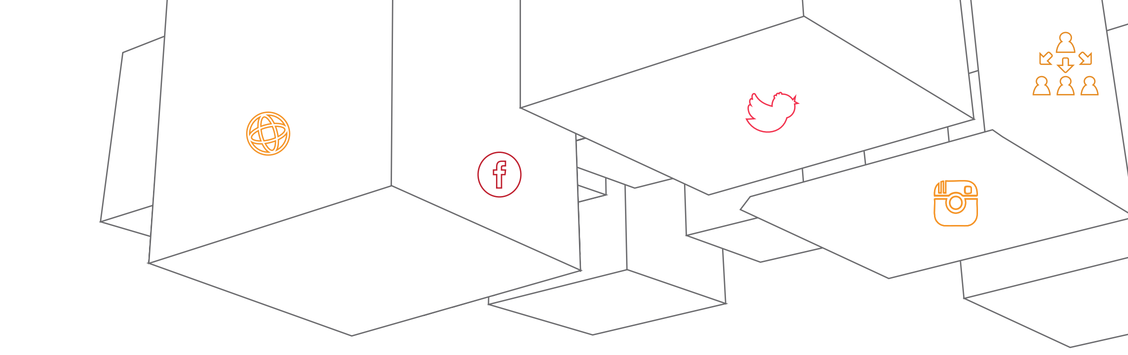
ثالثًا: استراتيجية التريث وعدم التورط.

ويلجأ المتحدث الرسمي لهذه الاستراتيجية إذا اكتشف القائمون أن هناك حملة كيدية لإثارة الغبار حولها في صحيفة معينة. وقد يفضل في بعض الأحيان أن يكون الرد على هذا النوع من الحملات إيجابيًّا يتمثل في بعض الأفعال أو المعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال، ويكون ذكرها في حد ذاته نفيًا لما أثير.

رابعًا: استراتيجية المفاجأة.

ويستخدم المتحدث الرسمي هذه الاستراتيجية حين يصبح لأي معلومة جديدة تأثير حاسم في ترجيح كفة المؤسسة، ويحدث ذلك– أيضًا - عندما يدلي رئيس أو مدير المؤسسة بمعلومات على جانب من الأهمية في وقت معين للتأثير على اتجاهات الجماهير، وكسب التأييد لشخص أو قضية أو موقف معين، أو لتحويل الأنظار عن بعض المشكلات القائمة وتوجيه الاهتمام إلى الموقف الجديد.





خامسًا: استراتيجية المشاركة.

وهذه الاستراتيجية تعمل على تشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم وتسمح للعاملين باختيار ممثليهم في مجلس الإدارة، وتتيح لهم فرص التعبير عن آرائهم في صحيفة المؤسسة ومطبوعاتها، وبهذا يشعر العاملون بانتمائهم الحقيقي إلى المؤسسة ودورهم الفعال في نجاحها.

سادسًا: استراتيجية عدم التدخل.

وُتستخدمها إدارة العلاقات العامة في حالة إقامة المسابقات، والمباريات التي تجريها المؤسسة، فعند منح الجوائز للفائزين ينبغي اتباع الاستراتيجية عدم التدخل في تحديد نتائجها، وتركها لبعض الشخصيات العامة، أو المتخصصة الموثوق في حيادها، حتى لا يتوهم البعض أن هناك تحيزًا من جانب المؤسسة لبعض الأفراد مما يسيء إلى سمعتها وصورتها في أذهان الجماهير.



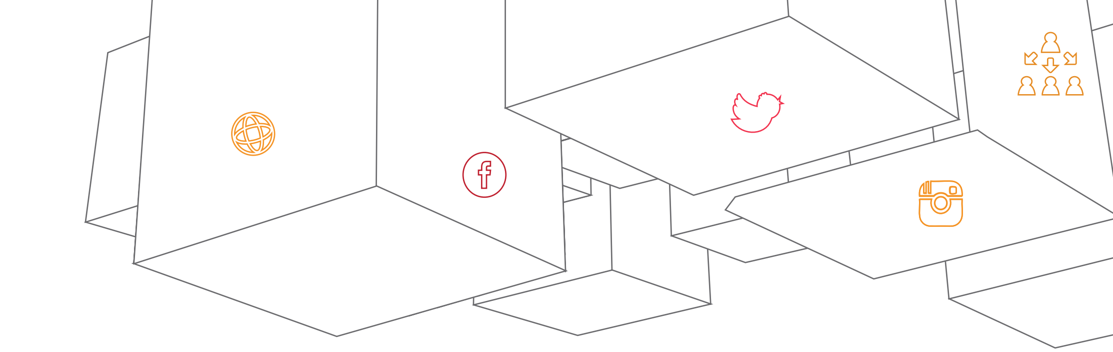
سابعًا: استراتيجية ملتقى الطرق.

ما أشبه المتحدث الرسمي الذي يأخذ بهذه الاستراتيجية بالتاجر الذي يختار لمتجره موقعا يشرف على أكثر من طريق في وقت واحدًا؛ ليجذب اهتمام المارة من جميع الاتجاهات، وتقضي هذه الاستراتيجية بتنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم، والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس؛ لتقديم أنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى التعرف على الشخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات، وتوثيق الصلة بها؛ لأن ذلك يفتح أمام الفرد والمؤسسة بعض الطرق التي كانت مغلقة أمامه.؛

ثامنًا: استراتيجية الاختفاء.

تمثل هذه الاستراتيجية القاعدة الأساسية التي يجب أن يلتزم بها رجال العلاقات العامة، وليس هناك داعٍ لوضع (كليشيه) العلاقات العامة على أي مطبوع من مطبوعات المؤسسة أو ملصق من ملصقاتها، التي تعلق في الميادين الرئيسة، والطرق المهمة، فإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة هي الجندي المجهول المسؤول عن رعاية مصالح الجماهير، وتفسير سياسة المؤسسة لها، وكسب ثقتها وتأييدها.( )





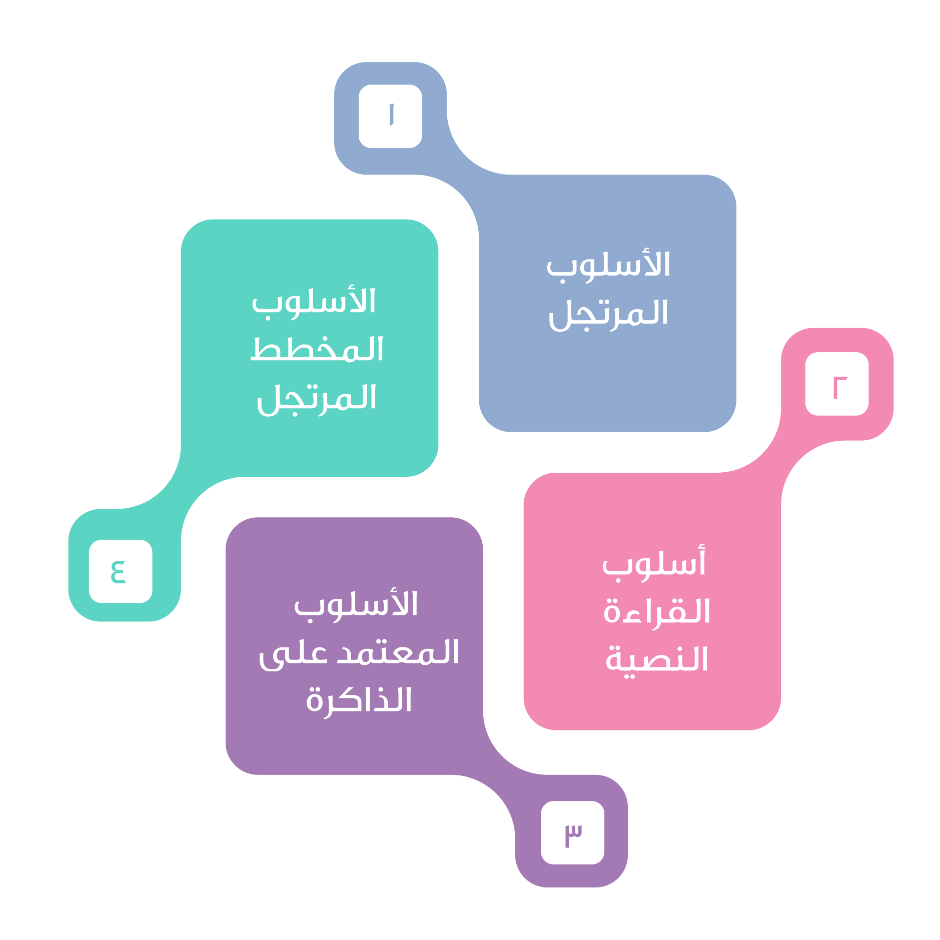
ولكي يقوم المتحدث بدوره في التواصل مع وسائل الإعلام، والجماهير، وتنفيذ الاستراتيجيات السابقة لا بد أن يمتلك مجموعة من المهارات الاتصالية تمكنه من إتقان فن الإلقاء الناجح: ويرى بعض الباحثين أن فن الإلقاء الناجح يستلزم وجود ستة عناصر رئيسة لدى المتحدث، وبدونها تنعدم فرص النجاح المرجوة، وهذه العناصر هي: الشخصية المتماسكة، والمعرفة، والمهارات اللفظية، والحساسية تجاه رغبات الجمهور، والحساسية تجاه الموقف الخطابي، والثقة بالنفس.

فبالنسبة للشخصية المتماسكة للمتحدث الرسمي؛ فإن معرفة الجمهور الإيجابية عن المتحدث باعتباره صاحب مواقف مشرفة، وآراء يمكن الاعتداد بها تؤثر على درجة حضور المتحدث من غيابه؛ فالشخص الذي يحمل عنه الجمهور صورة حسنة نتيجة لشخصيته المتماسكة، تتوفر لديه فرص نجاح أكبر من ذوي الشخصيات المتقلبة.

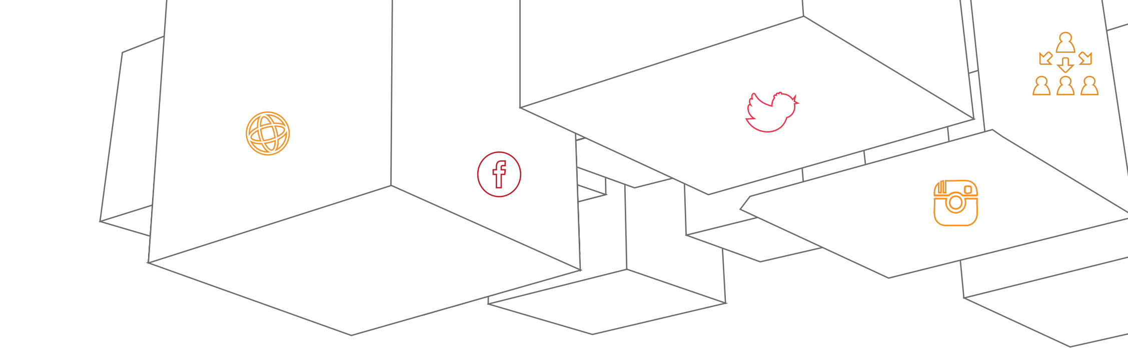
كما إن خبرات المتحدث المعرفية تعد ذات أثر حاسم في زيادة أسهم مصداقيته لدى الجمهور، فالمتحدث المطّلع والعالم بخبايا تخصصه، والقضايا ذات العلاقة من قريب، أو بعيد يعتد به؛ إضافة إلى متابعته لما يحدث في العالم بشكل عام يكون أكثر قدرة على شد انتباه الجمهور، والتأثير فيه بشكل بالغ.

أما عنصر المهارات اللفظية للمتحدث الرسمي، سواءً من حيث القدرة على توظيف الصوت بشكل مؤثر بحسب المتغيرات القابعة في النص، فطلاقة اللسان والاهتمام بمخارج الحروف والنطق السليم تعد نواحي مهمة يجب توافرها في المتحدث، فالشخص المطلع، وصاحب الخبرة الواسعة، والشخصية الحاضرة يحتاج لأن تتناسب مهاراته اللفظية مع ما يحمله من مؤهلات ذهنية وشخصية حتى يكون قادرًا على توصيل ما لديه بشكل فاعل ( ) ، وبأسلوب إلقائي مشوّق، وتختلف أساليب الإلقاء أمام الجمهور من متحدث لآخر وبحسب الملكات الخاصة عند المتحدث... وهناك أربعة أساليب متعارف عليه، وهي: الأسلوب المرتجل– أسلوب القراءة النصية– الأسلوب المعتمد على الذاكرة– والأسلوب المخطط المرتجل وسنناقش هذه الأساليب بالتفصيل.( )




١
الأسلوب
المرتجل
٢
أسلوب
القراءة
النصية
٣
الأسلوب
المعتمد على
الذاكرة
٤
الأسلوب
المخطط
المرتجل


مكانة
MAKANAH
للتطوير الإعلامي



١- الأسلوب المرتجل:

يعتمد المتحدث هنا على مهاراته الشخصية ومعرفته السابقة، وفي معظم الأحيان يجد نفسه مجبرًا على الإلقاء، والحديث المباشر، دون تحضير سابق في موضوع ما، أو يطلب منه التعقيب على قضية ما في محفل عام، أو خاص وفي كل الأحوال يعتبر هذا الأسلوب من أجرأ، وأقوى الأساليب؛ فهو يحتاج إلى حضور شخصي، وقدرة على الخروج من المأزق بسلاسة... وينصح في حالة الأسلوب المرتجل بالتركيز على فكرة رئيسة، وصياغة معظم الأطروحات، والأفكار حولها؛ حتى يتم تفادي التشتت والعشوائية.

٢- أسلوب القراءة النصية:

يعتمد هذا الأسلوب على نص مكتوب بالكامل، وتتم قراءته حرفيًّا على الجمهور، ويناسب هذا الأسلوب مناسبات الخطابة الرسمية التي يفترض فيها نوع من الدقة في الألفاظ، والوضوح في الأفكار بشكل يجنب إساءة الفهم.

٣- الأسلوب المعتمد على الذاكرة:

يشبه هذا الأسلوب القراءة النصوصية، فالنص المكتوب حرفيًّا، ولكنه في هذه الحالة محفوظ عن ظهر قلب، وقد يجيد هذا الأسلوب فئة محدودة من المتحدثين، خاصة في المواقف، التي تعتمد على الوقت والحرفية النصية، إلا أن المحظور، هنا هو أن النص المتذكر يعطي انطباعًا باردًا.

٤- الأسلوب المخطط المرتجل :

يمثل هذا الأسلوب حدًّا وسطًا بين الأسلوب المعتمد على الذاكرة، والأسلوب النصي المقروء، والأسلوب المرتجل، فهذا الأسلوب يلتزم بالتحضير الصارم للمادة كمخطط واضح، ويعتمد فيه المتحدث على ذاكرته- أيضًا - بمعنى أن النقاط الرئيسة والخطوط العريضة التي يود الحديث عنها مكتوبة أمامه وبشكل واضح، وفي الوقت نفسه يعتمد على ذاكرته في تغطية هذه النقاط.



ويصاحب الاستراتيجيات، والأساليب السابقة مجموعة من النصائح بحيث، إذا التزم بها المتحدث الرسمي تحقق له الفاعلية، والتأثير المطلوب لدى جمهوره، وهي كالتالي:

- لا تتحدث كما لو كنت شريطاً مسجلاً، بل توقف- بين الحين والآخر- لكي تعطي للطرف الآخر فرصة التعقيب على ما تقول.
- وجه نظرك للطرف الآخر أثناء الحديث حتى تدرك مدى فهمه لما تقول ومدى اهتمامه برسالتك.
- استخدام نبرة الصوت المناسبة، ولا تستمر على نبرة واحدة.
- تجنب المصطلحات الفنية المعقدة التي لا يعرف الطرف الآخر معناها.
- تجنب استخدام الألفاظ، التي تحمل أكثر من معنى.
- تحدث باللغة التي يتقنها الطرف الآخر.
- تفهم مشاعر الطرف الآخر، وحالته النفسية.
- تجنب الإصرار على التفاصيل غير الضرورية.
- تأكد من توافر المناخ المناسب للحديث.
- حافظ على ابتسامتك وهدوء أعصابك.
- تفهم فكرة المتحدث.
- ناقش بدون تحيز، أو انفعال.
- تجاوب مع مستوى المتحدث.
- لا تتوهم أن المتحدث يعرف دائماً ما يريد، وأنه لا يحتاج للمساعدة.
- لا تتبرع بإعطاء فتاوى بدون علم.
- اعترف بخطئك قبل استفحال المشكلة.
- ركز في موضوع واحد، ولا تتحدث في أكثر من موضوع في وقت واحد.
- طور نفسك، ولا تقاوم التغيير والجديد.





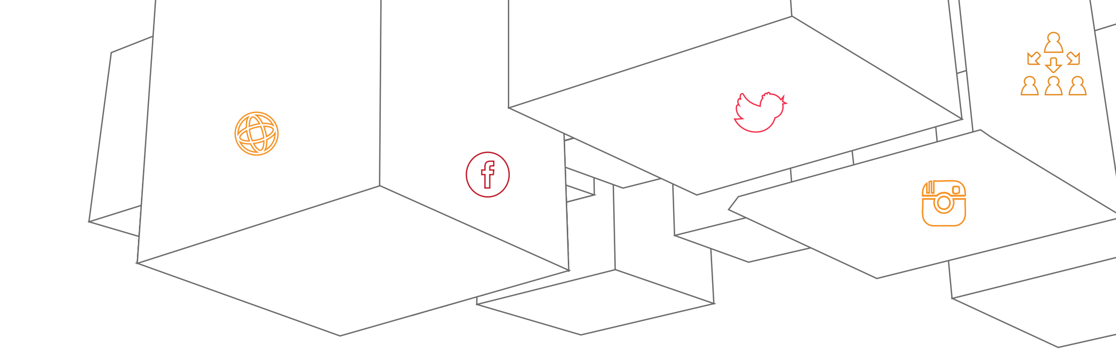
التوثيق والأرشفة الإلكترونية

التوثيق والأرشفة الإلكترونية

تُميّز وسائل التقنية الحديثة في مجال التوثيق وتبادل المعلومات وأرشفتها إلكترونيًّا المجتمع المعاصر؛ فقد أجمع الخبراء في مجال المعلومات والتوثيق أن مثل هذا الاتجاه سيؤدي إلى مرحلة جديدة تعتمد على إنتاج وعرض منتجات، وخدمات معلوماتية؛ حيث أدى الاعتماد على تقنيات الحاسبات الآلية في التوثيق، والأرشفة إلى تحول حاسم في عملية التوزيع الفكري، والمعلوماتي وبخاصة في مجال العلاقات العامة، والإعلام.
ولقد حظى التوثيق التقليدي، والإلكتروني باهتمام إدارات العلاقات العامة؛ فهو فن تسهيل استخدام المعلومات للمؤسسة عن طريق تقويمها، ونسخها، وتجميعها وتنظيمها، واختزانها، واسترجاعها، وانطلاقاً من هذا الواقع المتطور تأتي أهمية الوقوف على التوثيق، والأرشفة الإلكترونية في مجال العلاقات العامة؛ ولذا سنحاول التركيز على بيان التوثيق، والأرشفة من حيث الماهية، والأهداف، ونوعية المعلومات المراد توثيقها، وأساليب ومهام وعمليات التوثيق ومنها الأرشفة الإلكترونية.

ويعد مصطلح التوثيق من المصطلحات العلمية الحديثة، التي دخلت عالم المعلومات الواسع، وقد دخل هذا المصطلح إلى مفاهيم علم المكتبات والمعلومات، والعلوم المتعلقة بهما بعد أن تطورت هذه المفاهيم، وتعمقت أعمالها، واختصاصاتها، وخاصة بعد دخول التقنية الحديثة، والآلية في عملياتها، ويعرفه الدكتور أحمد بدر بأنه (مجموعة العمليات، والأساليب الفنية اللازمة؛ لتوفير أقصى استخدام ممكن للمعلومات المنشورة في المطبوعات العلمية والفنية الصوتية؛ حتى لا ينفق الجهد، والوقت، والمال على بحوث سبق القيام بها في مكان ما، وهذه العمليات الفنية تشمل تقويم، وجمع، ونسخ (أو تصوير) وتحليل، وتنظيم، وتخزين، ونشر، واسترجاع المعلومات العلمية، والفنية حسب احتياجات المتخصصين. ( )





هذا بالنسبة لمدلول التوثيق عامة؛ أما التوثيق الإعلامي الذي يدخل في صميم عمل إدارة العلاقات العامة؛ فقد عُرف بأنه « توثيق الإنتاج الفكري المتعلق بمجال الاتصال الجماهيري أو الإعلام ويعني ذلك تناول البحوث، والدراسات الأكاديمية، والتطبيقية العملية إلى غير ذلك من الإنتاج الفكري والمعلومات المتخصصة في فروع الإعلام المختلفة؛ حيث يتم تناولها بالعمليات التالية:

١. التجميع والحصر.
٢. وضع النظم والأساليب الفنية الكفيلة باسترجاع مضمون هذا الإنتاج وتحليله(عمليات الفهرسة، والتصنيف، والتكشيف، والاستخلاص).
٣. الإعلام عنه وبذلك يتحقق الاستخدام الأمثل لهذا الرصيد الفكري ويتسنّى تيسير الإفادة منه.( )

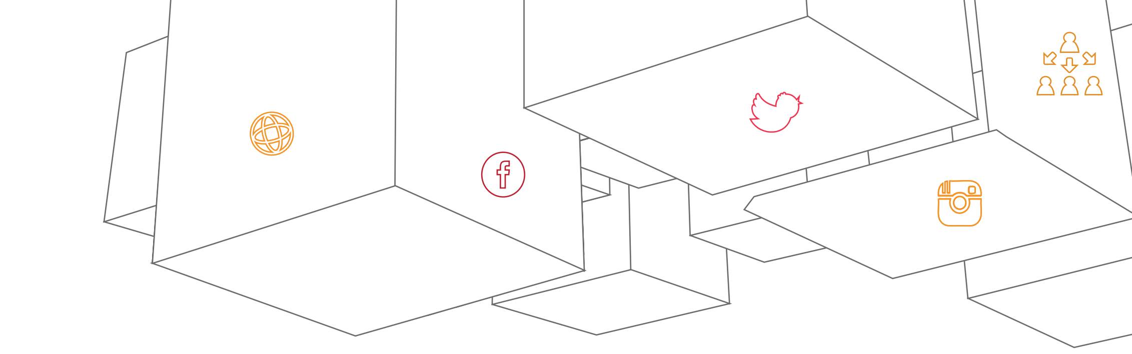
ولكي يقوم ممارس العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية بالتوثيق والأرشفة الإلكترونية، لا بد أن يتعرف أولاً على نوعية المعلومات المراد توثيقها؛ حيث تنقسم المعلومات إلى أربعة أنواع؛ فهناك المعلومات العامة، أي التي من الممكن أن يستفيد منها الشخص العادي غير المتخصص، وهى تتصل بكل ما من شأنه إفادة المخططين في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية المختلفة كالمعلومات الخ اصة بالسكان والدخل ...وهكذا. وهناك المعلومات الخاصة بالعمل الإداري بالمؤسسة الخيرية، وهذه المعلومات تجمع وتصنف؛ وفقًا لاحتياجات المؤسسة؛ أما النوع الثالث من المعلومات؛ فهي المعلومات العلمية، وهي التي تتصل بأحد فروع العلوم، مثل العلوم الاجتماعية.. والنوع الرابع هو المعلومات التكنولوجية وتنقسم بدورها إلى تخصصات كثيرة ومتعددة.



وتنحصر مهام ومسؤوليات التوثيق الإلكتروني أو تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الخيرية فيما يلي:







التزويد:

ويشمل اختيار، وطلب المواد المختلفة التي تحتوي على المعلومات المطلوبة واستلامها.

التخزين والتجميع:

حيث تجمع هذه المواد بشكل يسهل خزنها والمحافظة عليها.

التحليل:

وذلك بتحديد البيانات التي تحويها المواد والمعلومات.

الترجمة:

قد تحتاج بعض الوثائق، والمطبوعات، والمواد المكتوبة بلغات أجنبية، إلى ترجمة جزء منها، أو كلها، أو بعض البيانات منها؛ بغية تسهيل استخدامها.

الاستخلاص:

وذلك بإعطاء ملخص ومعلومات موجزة ومختصرة عن الموضوع، أو المادة المطلوبة تسهيلاً للمستفيد وتوفيرًا لوقته.



التكشيف:

(عمل الكشافات) تحتاج بعض المواد والمعلومات إلى وضع كشاف تحليلي لها، يبين موضوعاتها، ومعلومات عنها.

التصوير والاستنساخ:

وذلك بتهيئة أجهزة ووسائل الاستنساخ للمعلومات المطلوب تصويرها، واستنساخها تسهيلاً للعمل.

التصغير:

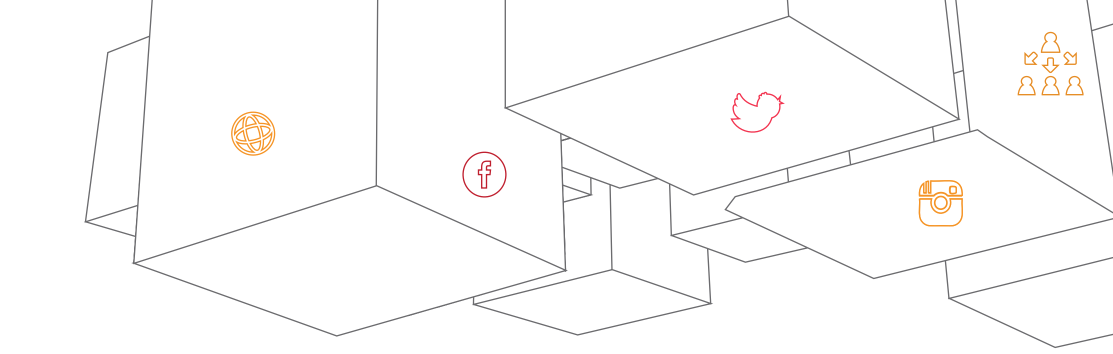
(عمل المصغرات الفيلمية) تحتاج المؤسسة تحويل المواد، والموضوعات إلى أشكال مصغرة بأجهزة الميكروفيلم توفيراً للمساحة وتسهيلاً للعمل.

الاسترجاع الآلي:

ويكون باستخدام الحاسب الإلكتروني وشبكات الاتصال به، وبذلك يمكن للمؤسسة تخزين مواد، ومعلومات هائلة، وكبيرة جدًّا، واسترجاعها في وقت قياسي، لا تضاهيه الطرق التقليدية.

التصنيف والفهرسة:





ويكون ذلك بتنظيم المواد حسب موضوعاتها، واستخدام رؤوس موضوعات، وأرقام رموز دالة تسهل الوصول إلى المعلومات الموجودة فيها.

ومن خلال العرض السابق يتضح أن التصنيف والفهرسة، أو الأرشفة من مهام التوثيق الإلكتروني الذي يعني استخدام التقنية والتكنولوجيا الحديثة في عمليات تنظيم وأرشفة وتخزين واسترجاع المعلومات،

ويهدف التوثيق الإلكتروني إلى ما يلي:

١. تجميع أكبر قدر من المعلومات في مختلف أشكالها وأوعيتها.

٢. تنظيم وتحليل الوثائق، وأوعية نقل المعلومات، وفقًا لنظم وأصول.

٣. دعم البنية الأساسية لخدمات المعلومات، وسد الفجوات في هذه الخدمات عن طريق إرساء قواعد الإعداد الفني للمواد؛ لتصميم نظم المعالجة، والحفظ، والاسترجاع النمطية، وإعداد أدلة لتقنيين أساليب العمل، وتوفير الأدوات والمراجع الأساسية.

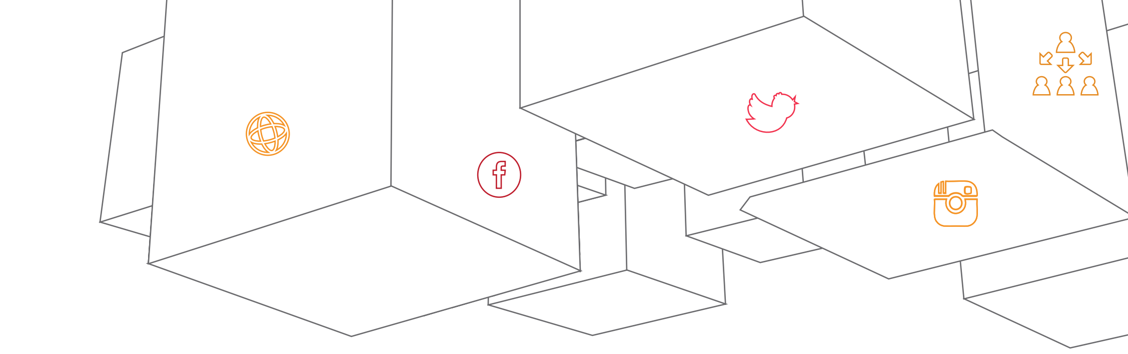
٤. توفير الجهد البشري في عمليات التوثيق.



٥. تقنيين عمليات استرجاع المعلومات، أو الوثائق التي تلبي الحاجة؛ للإحاطة الدقيقة التخصصية بأي موضوع من الموضوعات.( )

وتتمثل مكونات تكنولوجيا المعلومات في عملية التوثيق، والأرشفة الإلكترونية في الآتي:





١- الحاسبات:

وتعبر عن نظام إلكتروني يمكن توجيهه؛ لقبول، ومعالجة وخزن، وعرض البيانات، والمعلومات، وأصبح الحاسوب جزءاً من الوجود البشري حول العالم.

٢- شبكات الاتصالات:

وهي ربط لمحطات في مواقع مختلفة من خلال وسط يسمح للمشاركين بإرسال، واستلام البيانات، والمعلومات، فجزء مكمل لتكنولوجيا المعلومات هو القدرة على الاتصال: نرسل، ونستلم بيانات ومعلومات عبر شبكات الاتصالات.

٣- المعرفة الفنية:

وتشمل على:

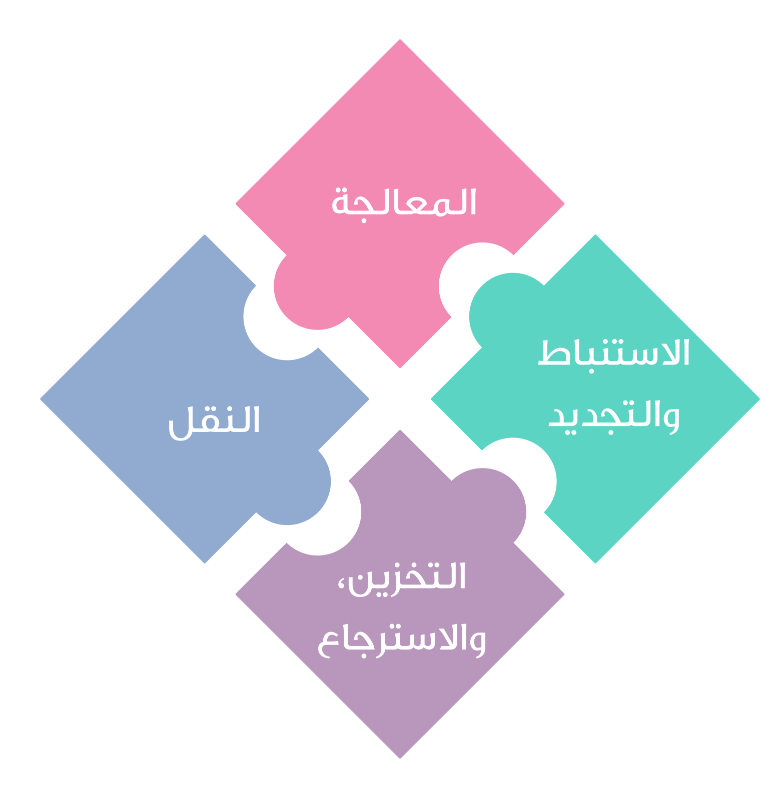
- التعود على وسائل، وأساليب تكنولوجيا المعلومات.
- المهارات المطلوبة لاستخدام هذه الوسائل.
- معرفة متى نستخدم تكنولوجيا المعلومات؟ لحل مشكلة، أو لتحقيق غرض محدد.
- الاتصالات، والمعرفة الفنية، والطرق التي تلتقي بها هذه المكونات تخلق الفرص للأفراد، والمنظمات؛ ليصبحوا منتجين ومؤثرين، وناجحين بوجه عام. ( )

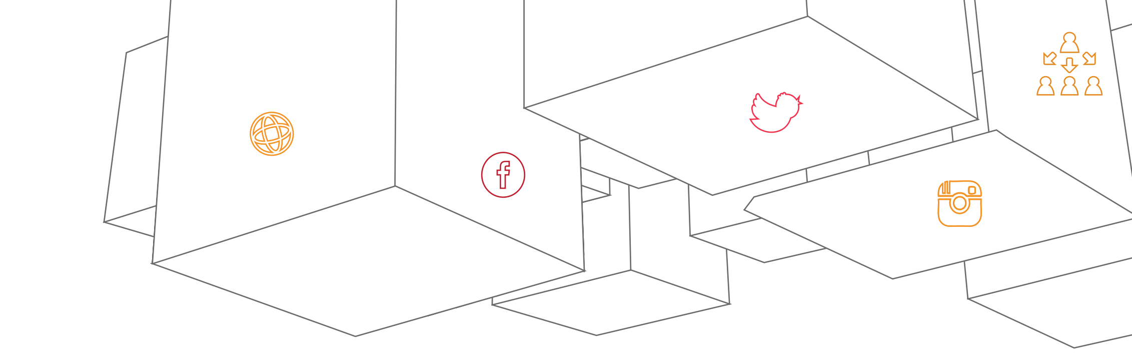


وتعد التصنيف والأرشفة- من المهام الرئيسة لعملية التوثيق، وتكنولوجيا المعلومات- وهو خطة تنتظم المعرفة الإنسانية مرتبة في نظام واحد يتميز بعضها عن بعض طبقاً لمميزات محددة؛ بحيث تتضح العلاقات المنطقية بين فروعها كما تتضح وجوه الاختلاف بينها. ( )

وتمر عملية تصنيف، وأرشفة وتجهيز المعلومات بواسطة الحاسب الإلى بثلاث مراحل، كلٌّ منها يمثل مرحلة من مراحل تشغيل النظام؛ فهناك المدخلات والتحليل والمعالجة والمخرجات، وتتم دورة المعلومات في النظام على شكل بيانات يتم إدخالها؛ لأغراض التحليل، وهذه هي المرحلة الأولى، أو مرحلة المدخلات، بعد إدخال البيانات، تتم عملية المعالجة، والتحليل، وهذه هي المرحلة الثانية بعد التحليل تظهر البيانات في شكل معلومات وتعتبر هذه هي المرحلة الأخيرة ، ومن الجدير بالذكر، أنه يتم استخدام المعلومات بعد تحليلها كبيانات في دورة أخرى، ويتم إدخالها لأغراض التحليل وهو ما يسمى بدورة المعلومات المرتدة.

وتؤدي تكنولوجيا المعلومات بواسطة الحاسب الإلى ستة وظائف تتعلق بإدارة المعلومات، وهي: الاستحصال، المعالجة، التوليد، التخزين، الاسترجاع، والنقل، وسيتم عرضها كالآتي:





١- المعالجة:

وهي الفعالية التي أكثر ما ترتبط بالحاسوب، وتتضمن فعالية المعالجة تحويل، وتحليل جميع البيانات، وتركز على التعامل مع البيانات (أرقام خام، رموز، وسائل) وتحويلها إلى معلومات.. ويمكن تحت هذه التسمية شمول جميع المعالجات، التي تجرى على المعلومات التقنية (التقارير، والمراسلات)، والسمعية (الموسيقى، والألحان، والأصوات)، والصورية (الأشكال، والخرائط، والرسومات البيانية) وهناك أنواع أخرى من المعالجات هي:

- معالجة النصوص: صياغة وثائق نصية، مثل التقارير، والنشرات الإخبارية والمراسلات وتعمل نظم معالجة النصوص على مساعدتنا في إدخال البيانات، والأشكال وعرضها بصورة جذابة. ( )

- معالجة الأشكال: وتعني تحويل المعلومات المرئية (الأشكال البيانية، والصور، وما إلى ذلك) إلى صورة يمكن التعامل معها في الحاسوب أو تناقلها بين الناس والأماكن.

- معالجة الأصوات: ويعني معالجة المعلومات الكلامية، وفي الوقت الحاضر يتم إدخال المعلومات الكلامية عبر الهاتف.

٢- الاستنباط والتجديد:

تستخدم تكنولوجيا المعلومات بصورة دائمة؛ لخلق معلومات من خلال المعالجة، وخلق المعلومات يعني تنظيم البيانات، والمعلومات في هيئة مفيدة، سواءً على شكل أرقام، أو نصوص، أو أشكال مرئية.



٣- التخزين، والاسترجاع:

من خلال تخزين المعلومات؛ يحافظ الحاسب على البيانات والمعلومات من أجل (استخدام مستقبلي، وتحفظ البيانات والمعلومات المخزونة في أوساط الخزن؛ (مثلاً قرص مغناطيسي، وقرص بصري) التي يستطيع الحاسب قراءتها، ويقوم الحاسب بتحويل البيانات، أو المعلومات إلى صيغة تأخذ حيزًا أقل من مصدرها الأصلي؛ فمثلاً المعلومات الكلامية لا تخزن بشكل صوتي، كالتي نعرفها، ولكن بصيغة مشفرة يستطيع الحاسب أن يتعامل معها.

٤- النقل:

تعبر هذه العملية عن إرسال البيانات، والمعلومات من موقع إلى آخر، ويقوم الحاسوب بنقل محادثاتنا إلى موقع آخر، باستخدام خطوط الهاتف، وأشهر نوعين من أنواع نقل المعلومات هما:

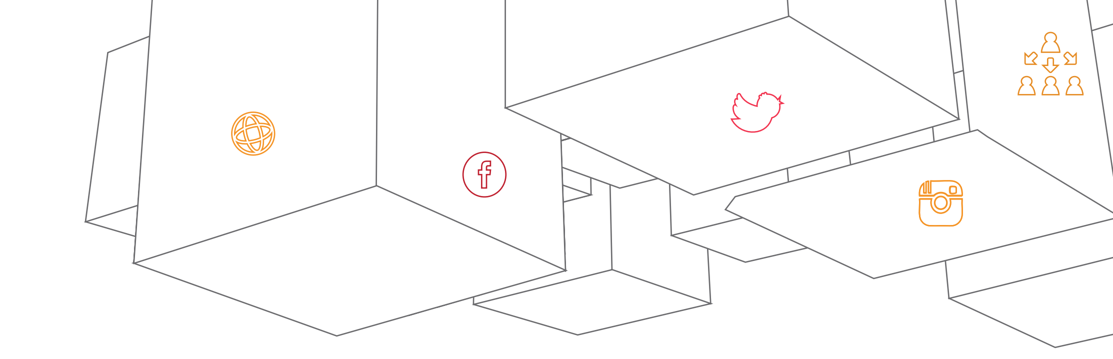
- البريد الإلكتروني (ويسمى أي ميل e-mail)، ويعني قبول، وتخزين ونقل النصوص، والرسائل الورقية بين مستخدمي نظام الحاسب.
- الإرسال الصوتي (وتسمى أحيانًا البريد الصوتي voice mail) وهو نوع من معالجة الصوت يقوم الأفراد خلاله بترك وسائل مسجلة يتم إدخالها من خلال الهاتف. ( )

هذا بالنسبة للحاسبات الآلية أما نظام المعلومات الإلكتروني، وهو شبكات معلومات حديثة تتمكن من تخزين المعلومات، واسترجاعها إلكترونيًّا عن طريق استخدام تقنية المعلومات المتاحة للجميع من الأفراد وجماعات ومؤسسات ... وتنوعت هذه النظم الإلكترونية الحديثة واتسعت رقعة خدماتها، ويتكون هذا النظام من مفهومين أساسيين هما:

- مخزن: لتخزين المواد داخل هذا المخزن.
- فهرس: لتوضيح موقع هذه المواد داخل هذا المخزن.

ويؤدي نظام شبكات المعلومات دورًا مهمًّا في تطوير المؤسسات الخيرية؛ حيث تقوم بتوفير المعلومات المناسبة والملائمة لمختلف المستويات الإدارية واللازمة، لإنجاز جميع





المهام والوظائف الإدارية؛ وبمعنى آخر فإن نظام المعلومات هو النظام الذي يستخدم الأفراد وإجراءات التشغيل، ونظم المعالجة المختلفة؛ لتجميع، وتشغيل البيانات، وتوزيع المعلومات في المؤسسة، ويعمل على تحقيق المكاسب التالية:

١. توفير المعلومات المناسبة في الأوقات الأكثر ملاءمة.

٢. له إمكانات غير محددة للوفاء بمتطلبات الإدارة.

٣. دعم وتحسين عملية اتخاذ القرار.

٤. التحسين الكبير في استخدام القوى العاملة والموارد.

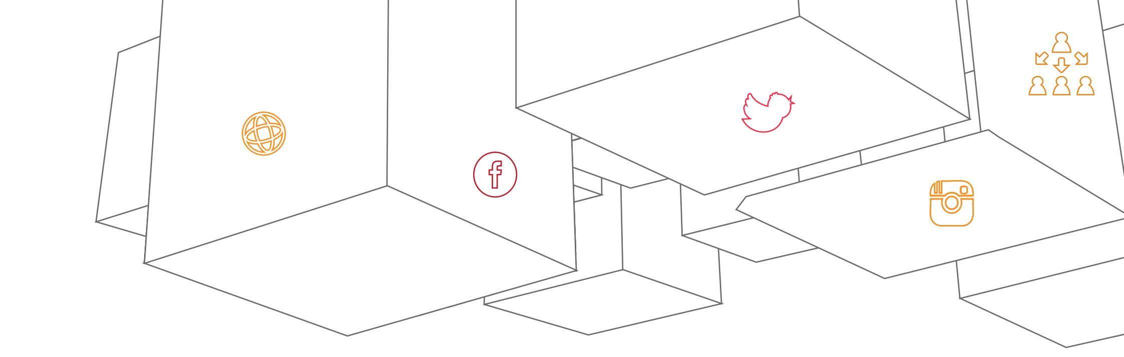
٥. تحسين وتنشيط حركة الاتصالات بالمؤسسة.

٦. البيانات المستخدمة أقل ما يمكن، و أكثر تكاملاً.

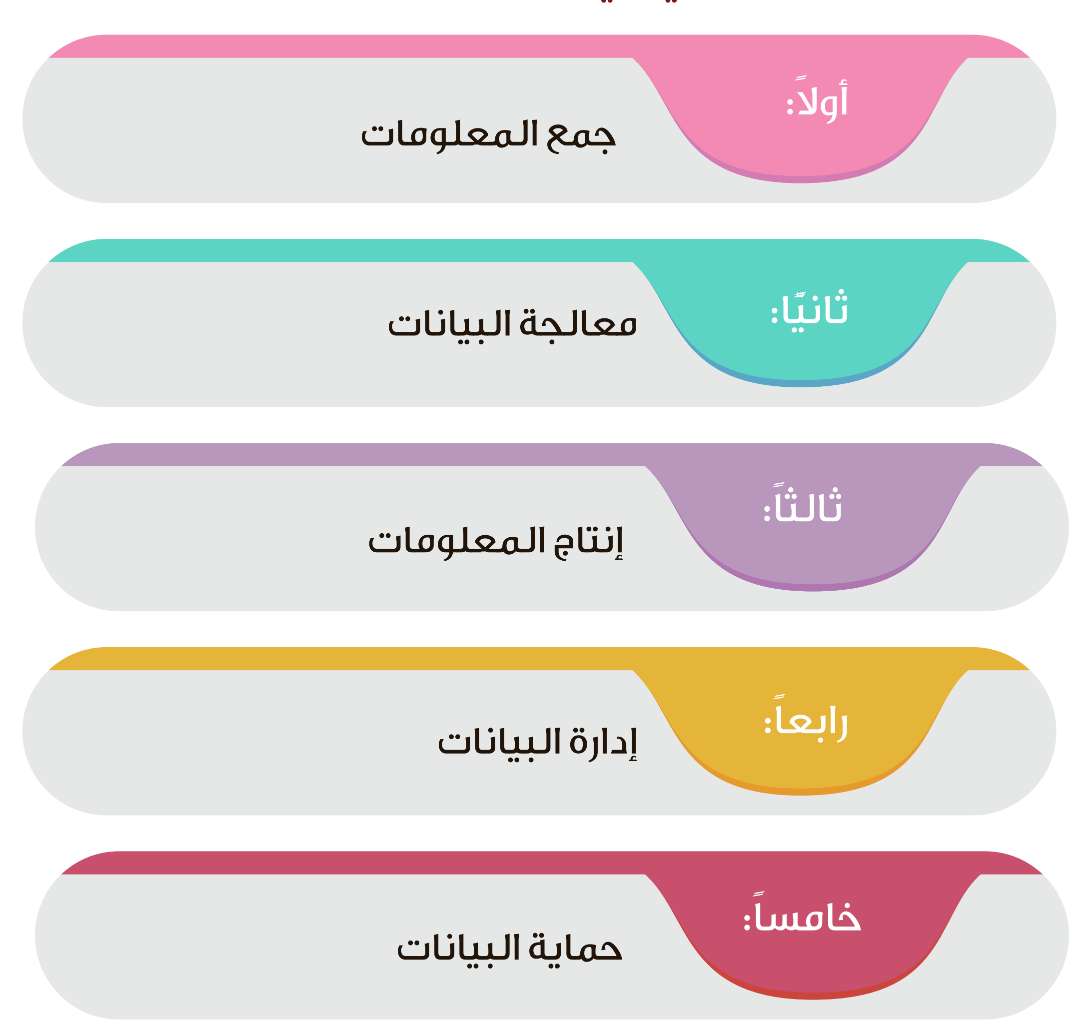


ويتكون نظام المعلومات، أو نظام شبكة المعلومات الإلكترونية بالمؤسسة من أربعة مفاهيم هي:

- المعلومات: وهي مجموعة البيانات والمواد والوثائق الخاضعة للنظام.
- القوى العاملة: مجموعة الأفراد المتخصصين في تنظيم وتجهيز، وتحليل، واسترجاع هذه المعلومات.
- مجموعة الأفكار والبرامج: اللازمة لوضع التصميم والتنظيم لتناول هذه المعلومات.
- الأجهزة : مجموعة الآلات والأدوات والأجهزة المستخدمة في عمليات تنظيم المعلومات، سواءً كانت تقليدية، أو غير تقليدية.



ويقوم نظام المعلومات الإلكتروني في المؤسسات الخيرية بتنفيذ مجموعة من الوظائف هي



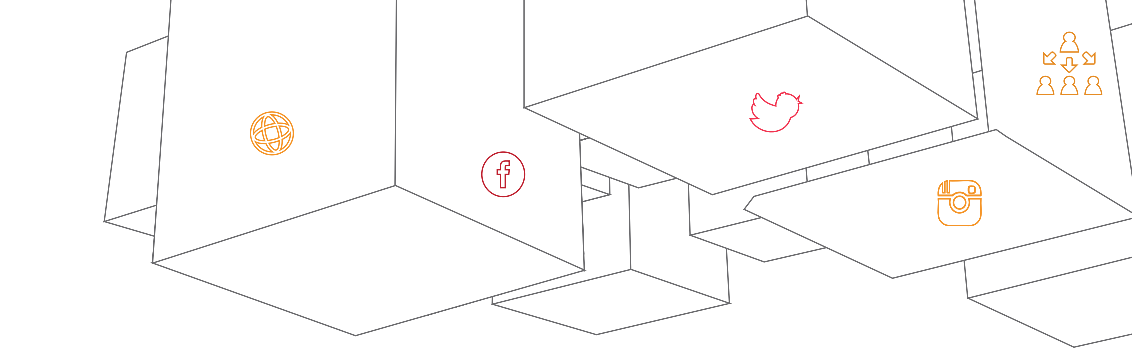


أولاً: جمع المعلومات: وتتضمن مجموعة من الأنشطة هي:



1- تسجيل البيانات:

تدوين البيانات كأحداث ومعاملات وغيرها من الظواهر التي تحدث، وتشاهد داخل، أو خارج المؤسسة.



٢- ترميز البيانات:

ويتم ذلك باستخدام مجموعة من الأساليب؛ لاختصار البيانات، وتحويلها إلى شكل رمزي بواسطة استبدالها بمجموعة من الرموزcodes التي تعبر عنها في شكل موجز ومختصر؛ مما يؤدي إلى توفير الوقت والجهد وأماكن التسجيل وبالتالي تخفيض تكاليف عملية التسجيل، وأكثر أنواع أدلة الترميز المستخدمة هي:

- دليل الترميز العددي: ويستخدم الأرقام بطريقة تتابعية؛ لتمييز المجلدات داخل النظام.
- دليل الترميز الأبجدي: ويستخدم الحروف كاختصار لتعبيرات معينة (K.S.A) اختصار للمملكة العربية السعودية.
- دليل الترقيم الأبجدي العددي: ويستخدم كلاً من الحروف والأرقام؛ لتمييز المجلدات داخل النظام مثل(أ١، أ٢، أ٣، أ٤)

٣- تصنيف البيانات:

وهي عملية تقسيم البيانات إلى مجموعات متماثلة .

٤- تنقية البيانات:

وذلك للتأكد من صحتها، وخلوها من أي أخطاء .

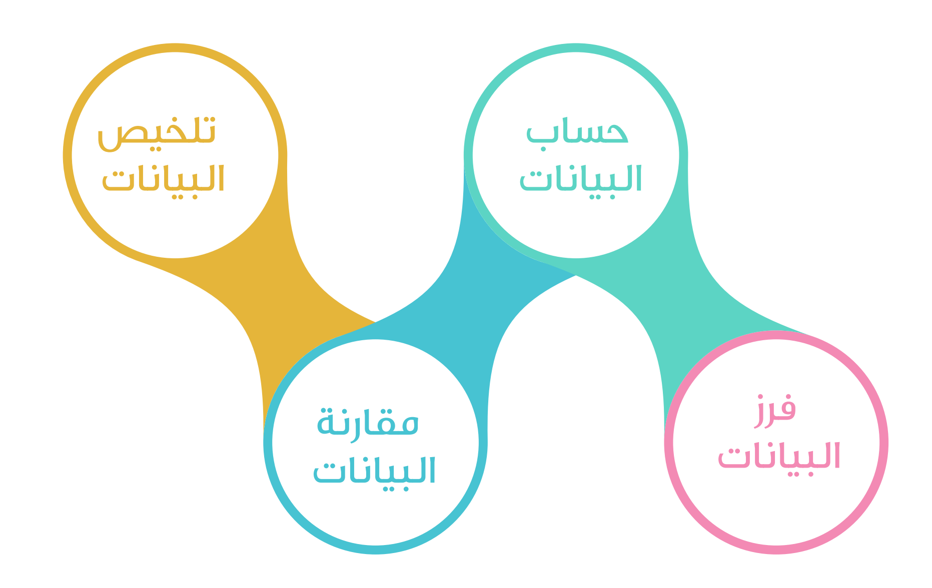
٥- تحويل البيانات:

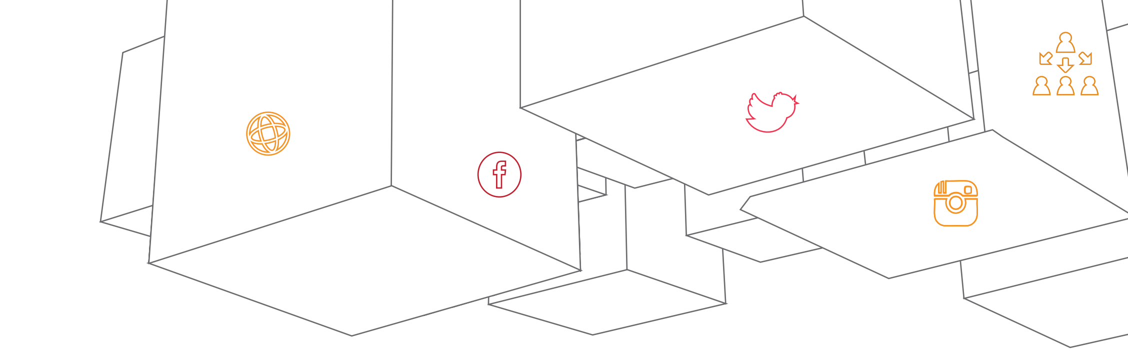
وتتم عملية التحويل من وسيط إلى وسيط آخر، وهي عملية لا تغير من طبيعة البيانات.



ثانيًا: معالجة البيانات:

وتتكون من سلسلة من أنشطة المعالجة التي يتم من خلالها تحويل البيانات إلى معلومات وهذه الأنشطة هي:





١- فرز البيانات:

وهي ترتيب البيانات في تتابع محدد مسبقًا، أو تجميعها في تصنيفات متعددة.

٢- حساب البيانات:

وهي عملية معالجة البيانات، وإعادة صياغتها من خلال العمليات الحسابية الأساسية، وذلك بتحويلها إلى شكل جديد ومفيد للحصول على المعلومات المطلوبة.

٣- مقارنة البيانات:

وتتم لمعرفة طبيعة العلاقات المختلفة والقيم النسبية بين البيانات، واكتشاف الحقائق المفيدة ذات المعنى.

٤- تلخيص البيانات:

وهي عملية تركيز، وتكثيف البيانات؛ لإظهار النقاط الأساسية فيها وذلك للوصول إلى معلومات موجزة وملخصة في صورة إجماليات.



ثالثًا: إنتاج المعلومات: وتتضمن العمليات التالية:

١. الإرسال: ويتضمن نقل المعلومات من مكان لآخر.

٢. إعداد التقارير: يمكن من خلال هذه العملية تقديم تقارير المعلومات الناتجة كمستندات مطبوعة؛ مثل الفواتير.

رابعًا: إدارة البيانات:

وهي عملية تنظيم البيانات وتخزينها في صورة منظمة بحيث يسهل استرجاعها في المستقبل، وتشتمل هذه العملية على ثلاثة أنشطة هي:

- الحفظ في ملفات.
- تحديث البيانات.
- استرجاع البيانات.

خامسًا: حماية البيانات:

يمكن خلال القيام بتجميع البيانات، ومعالجتها ضياع المعلومات، وعليه فإن وظيفة النظام هي حماية، وضمان دقة البيانات. ( )





أبرز المراجع في العلاقات العامة

أبرز المراجع العربية.

١- إبراهيم إمام(١٩٦٨م) العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية.

٢- إبراهيم وهبي فهد، وكنجو عبود كنجو(٢٠١١م) العلاقات العامة وإداراتها مدخل وظيفي، الأردن، الوراق للنشر، والتوزيع.

٣- أحمد أبو السعيد (٢٠١٤م) إعداد، وتنظيم المؤتمرات، والندوات، الطبعة الأولى، عمّان، دار اليازوري.

٤- أحمد ظاهر(١٩٧٨م) نظريات في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، الرياض، كلية الملك فهد الأمنية.

٥- أحمد عبد الحارث(١٩٩٧م) العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع.

٦- بشير العلاق(٢٠٠٩م) تخطيط، وتنظيم برامج، وحملات العلاقات العامة، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر، والتوزيع.

٧- بشير العلاق(٢٠٠٩م) العلاقات العامة في الأزمات، الطبعة الأولى، الأردن، عمّان، دار اليازوري.

٨- بشير العلاق(٢٠١٠م) تنظيم وإدارة العلاقات العامة، الطبعة العربية، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

٩- جابر محمد عبد الموجود(٢٠٠٥م) العلاقات العامة، وتطبيقاتها العملية، القاهرة، العالمية للنشر والتوزيع.

١٠- جابر عبد الموجود الطماوي (٢٠٠٧م) العلاقات العامة، القاهرة، الجامعة الأمريكية المفتوحة.

١١- جميل أحمد: العلاقات العامة، الطبعة الأولى، عمّان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

١٢- حسين عبدالحميد رشوان(١٩٩٧م) العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع ، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.

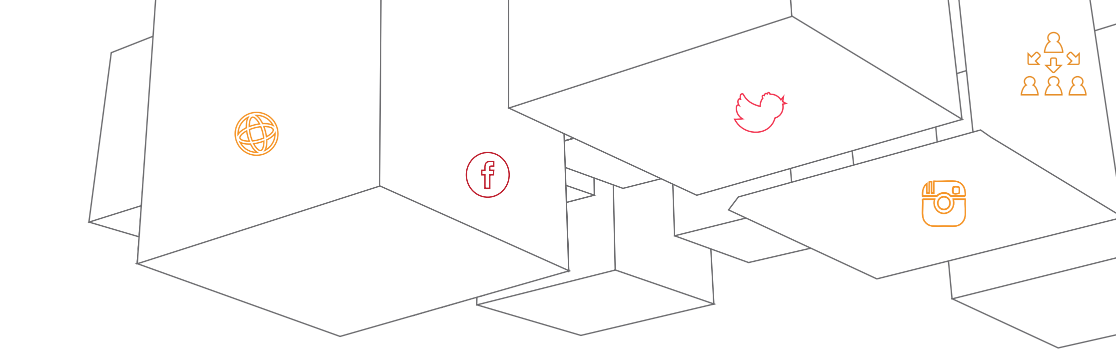
١٣- حمدي شعبان(٢٠٠٨م) وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات، الشركة العربية المتحدة ، القاهرة.

١٤- حمدي شعبان(٢٠٠٧م) المتحدث الرسمي- المهمة وكيفية أدائها-الطبعة الأولى، القاهرة، شركة ناس للطباعة.

١٥- حمدي عبد الحارث البخشوانجي (٢٠٠١م) العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.

١٦- خالد الصوفي (٢٠٠٤م) العلاقات العامة أساليب وممارسات ، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.





١٧- خليل أبو إصبع(١٩٩٨م) العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الطبعة الأولى، عمّان، دار الشروق للنشر، والتوزيع.

١٨- دوج نيوسيون وبوب كارل(٢٠٠٣م) الكتابة للعلاقات العامة ، ترجمة فايد رباح، العين ، دار الكتاب الجامعي

١٩ راسم محمد الجمال(٢٠١٣م) إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الطبعة الثالثة، مصر، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

٢٠- رضا عكاشة(١٤٣هـ-٢٠٠٩م) تحرير العلاقات العامة، الطبعة الأولى، القاهرة، الجامعة الدولية بأمريكا اللاتينية.

٢١- رفعت عارف الضبع(٢٠١٢م) الحملات الإعلامية، القاهرة، المكتب المصري للمطبوعات.

بشير العلاق(٢٠٠٩م) تخطيط، وتنظيم برامج، وحملات العلاقات العامة، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر، والتوزيع.

٢٢- سعادة راغب الخطيب(٢٠٠٠م) مدخل إلى العلاقات العامة، عمّان، دار المسيرة.

٢٣- سعدون محمد، وعبدالناصر نور(٢٠٠١م) محاسبة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

٢٤- سمير حسن منصور ، محي محمود حسن(١٩٨٥م) العلاقات العامة، والإعلام في البلدان النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.

٢٥- سمير حسين: العلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب.

٢٦- سيد الهواري (٢٠٠٢م) الإدارة– الأصول– والأسس العلمية، الطبعة العاشرة، القاهرة، مكتبة عين شمس.

٢٧- صالح أبو إصبع (٢٠٠٩م) العلاقات العامة، والاتصال الإنساني، القاهرة، دار الشروق للنشر، والتوزيع.

٢٨- صبحي حمودي (٢٠٠٠م) المنجد في اللغة العربية المعاصرة، الطبعة الأولى بيروت، دار الشروق.

٢٩- طارق شريف يونس: إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات مع إشارة للمعطى العربي والإسلامي، الطبعة الأولى، الأردن ، إثراء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨

٣٠- طارق نور(٢٠٠٥م) العلاقات العامة وفن المراسم، الطبعة الأولى، الخرطوم ، السودان ، دار الفجر، للطباعة، والنشر والترجمة.

٣١- طاهر الغالبي، وصالح العامري (٢٠٠٥م) المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الثالثة، الأردن، عمّان، دار عمّان..



٣٢- عادل بن عبد الله العوضي، وآخرون(٢٠٠٤م) العلاقات العامة- النظرية والتطبيق- الطبعة الأولى، الكويت، الشركة الكويتية العربية للدعاية والإعلان والنشر والتوزيع.

٣٣- عبدالراضي حمدي البلبوشي، ومرزوق العادلي(٢٠١٠م) فن الإعلان، والتسويق، القاهرة، مطبوعات الجامعة الأمريكية المفتوحة.

٣٤- عبدالرزاق الدليمي(٢٠١١م) العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، الأردن، عمّان ، دار وائل للنشر.

٣٥- عبدالرحمن العناد(١٤١٤هـ) تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الطبعة الأولى ، الرياض، مطابع التقنية للأوفست

٣٦- عبد الغني حسن: إدارة البروتكول وفنون الإتيكيت والمراسم ، القاهرة، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع (ب. ت)

٣٧- عبدالفتاح محمد (١٩٩٧م) العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع.

٣٨- عبد اللطيف بن دبيان العوفي(٢٠١٢م) حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية، والإجراءات التطبيقية، الرياض، جامعة الملك سعود.

٣٩-

٤٠- علي برغوث (٢٠٠٧م) العلاقات العامة- أسس نظرية ومفاهيم عصرية- مصر، القاهرة.

٤١- علي بن فايز الجحني (٢٠٠٦م) مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الطبعة الأولى، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية

٤٢- على عجوة (١٩٨٣م) العلاقات العامة، والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب.

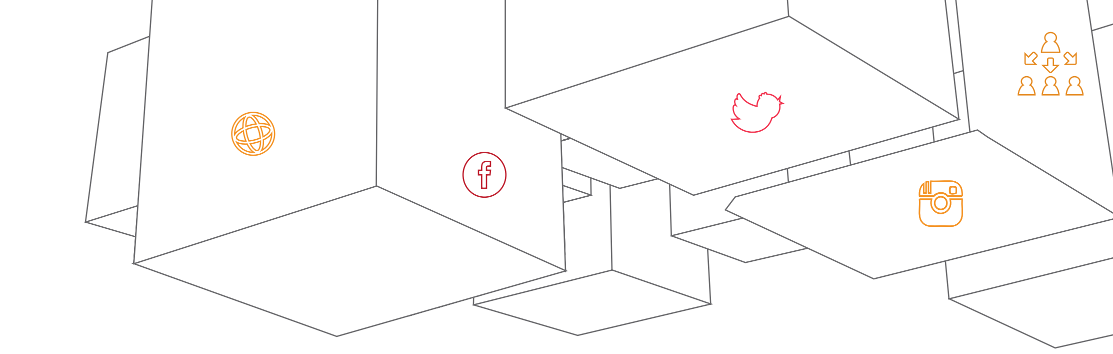
٤٣- على عجوة (٢٠٠٠م) الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الخامسة، القاهرة، عالم الكتب.

٤٤- علي محمد الفهيد(٢٠١٠م)، دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات، رسالة ماجستير، غير منشورة ، السعودية، الرياض، جامعة الملك سعود.

٤٥- علي هاشمي (٢٠١٠م) العلاقات العامة، ودورها في العمل المراسمي، الطبعة الأولى، بيروت، الحامد للنشر، والتوزيع.

٤٦- غراهام داولينج (٢٠٠٣م). تكوين سمعة الشركة – الهوية والصورة الأداء، الرياض، دار العبيكان، الرياض.





٤٧- فارس نبيل عجيلات (٢٠١٢م) المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في الشركات الأردنية ، جامعة الشرق الأوسط.

٤٨- فؤاده البكري (٢٠٠٧م) التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب.

٤٩- فؤاده البكري (٢٠١٤م) العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، الطبعة الأولى، مصر، القاهرة، دار عالم الكتب.

٥٠- فهمي محمد العدوي(٢٠١١م) مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، الأردن، دار أسامة للنشر، والتوزيع.

٥١- محمد أحمد اسعد(٢٠٠٩م) إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار المدينة.

٥٢- محمد أبو العلا(٢٠١٤م) دبلوماسية البروتوكولات والمراسيم ،الطبعة الأولى، مصر، دار العلم، والإيمان للنشر والتوزيع.

٥٣- محمد بهجت كشك:العلاقات العامة، والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث ، ب . ت.

٥٤- محمد الصرايرة ٢٠٠١م) العلاقات العامة، الأسس والمبادئ، الأردن، جامعة اليرموك، دارسة محكمة.

٥٥- محمد البادي (١٩٨٧م) البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية.

٥٦- محمد العزازي، وأبو إدريس أحمد(١٩٩٨م) العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، الطبعة الأولى، مصر، الزقازيق، المكتبة العلمية.

٥٧- محمد برغوت(٢٠٠٨م) العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية ، الطبعة الاولى، القاهرة، دار الكتب.

٥٨- محمد جودت ناصر(١٩٩٨م) الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمّان : دار مجدلاوي.

٥٩- محمد طلعت عيسى(١٩٦٣م) العلاقات العامة والإعلام، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة.

٦٠- محمد عبد الله عبد الرحيم(١٩٨٥م) العلاقات العامة، مصر، القاهرة، بدون ناشر.

٦١- محمد عصام المصري(١٩٨٤م) أساسيات إدارة العلاقات العامة، مصر، مكتبة عين شمس.

٦٢- محمد مصطفى كمال(٢٠١٢م) العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال، الطبعة الأولى، لبنان، بيروت، دار المنهل للنشر والتوزيع.

٦٣- محمد منير حجاب، وسحر محمد وهبي(١٩٩٥م) المداخل الأساسية للعلاقات العامة- المدخل الاتصالي- الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

٦٤- محمد ناجي الجوهري(٢٠٠٤م) العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات «دبي ، دار القلم.

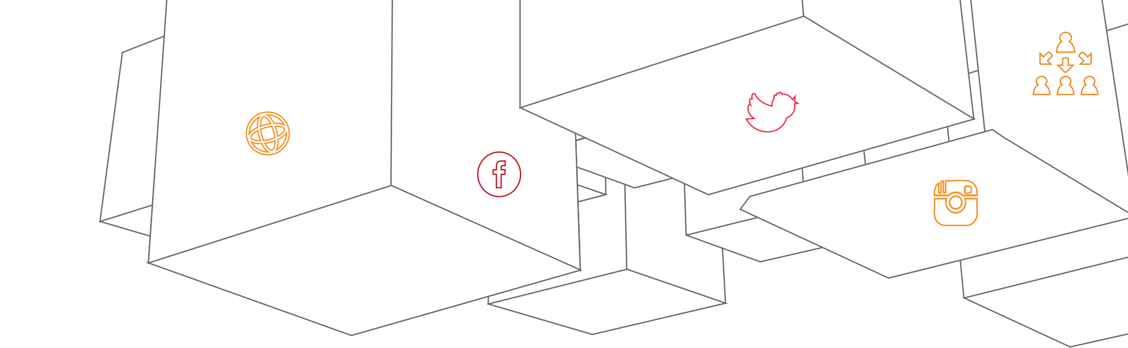
٦٥- مجلس المسؤولية الاجتماعية (١٤٣١هـ) تحرير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، الرياض، سلسلة تطوير، مركز مراس للاستشارات الإدارية

٦٦- مهدي حسن زويلف (٢٠١٠م) العلاقات العامة نظريات وأساليب، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر، والتوزيع، الأردن.

٦٧- نجم عبود (٢٠٠٦م) أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الأردن، عمّان، الوراق للنشر والتوزيع.

٦٨- هناء حافظ بدوي (١٩٩٧م) العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس مرجعية ومجالات تطبيقية، الإسكندرية، المكتب العلمي للكمبيوتر، والنشر، والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمّان، الوراق للنشر، والتوزيع.





الدراسات العلمية.

١- السيد بهنسي (١٩٨٦م) العلاقات العامة في الجامعات المصرية "رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

٢- أمجد القاضي (١٩٨٩م) العلاقات العامة في مؤسسات الطيران مع التطبيق على "عالية" » الملكية الأردنية" رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات عامة والإعلان.

٣- بلقبي فطوم (٢٠٠٤م) العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية الخدماتية، الجزائر، جامعة محمد بوضياف، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، ٢٠٠٤.

٤- تحسين منصور رشيد(١٩٩٣م) تنظيم وإدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي، واتجاهات الإدارة العليا نحوها-دراسة ميدانية رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات عامة والإعلان ،١٩٩٣.

٥- زكي محمود هاشم(٢٠٠٣م) وظيفة العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق- دراسة ميدانية في قطاع الأعمال الكويتية، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت.

٦- سعود عبد العزيز بركات(١٩٨٩م) دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية، دراسة تطبيقية على المؤسسة العامة للبترول، والمعادن (بترومين) رسالة ماجستير، غير منشورة، مصر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

٧- صفية بنت إبراهيم (١٤٣٠هـ) جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٨- فوزي الجعيد (١٤٣٠ه) دور العلاقات العامة والإعلام في الجمعيات الخيرية؛ لتحفيظ القرآن الكريم، نموذج تطبيقي على الجمعية الخيرية؛ لتحفيظ القرآن الكريم بمحافظة الطائف، الملتقى الرابع للجمعيات الخيرية؛ لتحفيظ القرآن الكريم بالمملكة العربية السعودية ، المنطقة الشرقية.



٩- عامر الكبيسي (١٩٧٩م) النظرية التكاملية؛ لتطوير مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاتها، المجلة العربية للإدارة العدد الثالث ،تشرين أول.

١٠- عابد محمد(١٤٢٥هـ) رؤية شرعية للإعلام، وارتباطه بالجهات الخيرية، اللقاء السنوي الخامس، جمعية البر بالمنطقة الشرقية، المجلد الثاني

١١- عبد الرحمن عبد العزيز الماجد: أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة دراسة تطبيقية ، رسالة ماجستير ، السعودية ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، ٢٠٠١م.

١٢- عبد الله محمد بن سعد آل تويم: نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدولية، ماجستير غير منشورة، المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام

١٣- عثمان أبوزيد عثمان(١٤٢٩ه-٢٠٠٨م)) الإعلام والعمل الخيري، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة العمل الخيري، والتطوعي في أفريقيا، جامعة أفريقيا العالمية.

١٤- علي محمد الفهيد(٢٠١٠م) دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات، رسالة ماجستير، غير منشورة ، السعودية، الرياض، جامعة الملك سعود.

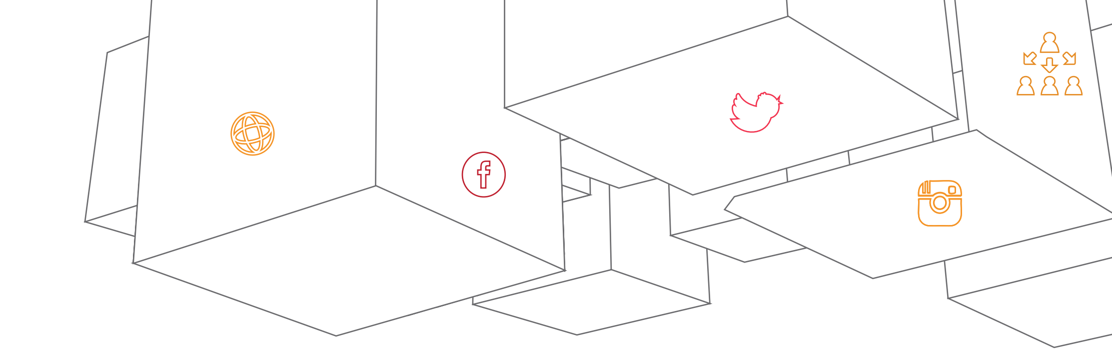
١٥- فالح فواز المطيري(٢٠٠٩م) دور العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية في الكويت، دراسة مقدمة؛ لاستكمال متطلبات درجة الماجستير، مملكة البحرين، الجامعة الأهلية، كلية الآداب والعلوم والتربية، قسم الإعلام والعلاقات العامة.

١٦- كريمان صادق (١٩٨٩م) المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الوحدات الاقتصادية: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاعين العام، والخاص، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة ، كلية الإعلام.

١٧- محمد سيد عتران (١٩٨٦م) العلاقات العامة في قطاع الاستثمار في مصر دراسة ميدانية" رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات عامة والإعلان.

١٨- محمد مصلح ضاوي العتيبي(٢٠٣م) دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين «دراسة ميدانية على جمهور المستفيدين من خدمات جوازات الخرج والمزاحمية « جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ،كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية.





ثالثًا: أبرز المراجع الأجنبية

11	Goodwin, Felicity W. and Bartlett, Jennifer L(2008) Public Relations and Corporate Social Responsibility (CSR) Working Paper.
12	Hill, L.N. and White, C., (2000) «Public relations practitioners› perception of the World Wide Web as a communications tool», Public Relations Review 26 .
13	Krishnamurthy Sriramesh et al(2007) . Corporate Social Responsibility and Public Relations: Perceptions and Practices in Singapore Paper submitted to the 14th International Public Relations Symposium, Bled, Slovenia July, 2007.
14	Klement Podnar, UrškaTuškej&UršaGolob(2012) Mapping semantic meaning of corporate reputation in global economic crisis context: A Slovenian study, Public Relations Review, In Press, Corrected Proof, Available online 2 September.
15	Karen Cravens, Elizabeth Goad Oliver & Sridhar Ramamoorti,(2003) The reputation index: Measuring and managing corporate reputation, European Management Journal, vol.21,no.2,
16	Nicoleta Cristache(The Role Of Public Relations In Social Responsibility Of Romanian Enterprises) The Annals Of «Dun area De Jos» University Of Galati Fascicle I - 2006, Economics and Applied Informatics, Year XII
17	Paul Capriotti,&ngeles Moreno.(2007) Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. Public Relations Review 33 .



1	Craig L. Pearce & Charles C. Manz, Leadership Centrality and Corporate Social Ir-Responsibility (CSIR): The Potential Ameliorating Effects of Self and Shared Leadership on CSIR, Journal of Business Ethics , Springer 2011.
2	Cynthia E. Clark. Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. Public Relations Review, 26.
3	Floride Hawkins Carpenter(2005) The Role Of Public Relations In Socially Responsible Business..
4	Sam Black(1976) Practical Public Relations,4 th ed., Pitman Publishing Limited ,London.
5	Shallot, L. and Elizabeth A. Johnson, (2006) To contact… or not?, Investigating journalists› assessments of public relations subsidies and contact preferences , Public Relations Review 32.
6	Sabrina Helm, Employees(2011)awareness of their impact on corporate reputation, Journal of Business Research, Volume 64, Issue 7, July.
7	Sandberg, Corporate Ethics, (2012)Reputation Management, Encyclopedia of Applied Ethics (Second Edition)
8	Stone, Norman, (1995)the management and practice of public relations, London,.
9	Veronica Ioana Ilies (2011) Public Relations and Corporate Social Responsibility: Theory and Social Action.
10	Shearlean Duke, (2006) «The World Wide Web and E-mail in Science Public Relations: PR Practitioner›s Perspective» (paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Washington, DC,.






وقف سعد و عبدالعزيز
الموسى
SAAD & ABDULAZIZ AL MOUSA ENDOWMENT
شركة نماء الإعلامية
Namaa Media Company
عالمك الجديد
شركاء المشروع


شركــة نماء الإعلامية
Namaa Media Company
عالمـك الجديد